MASTER
NEGATIVE
NO. 94-82177-10

COPYRIGHT STATEMENT

The copyright law of the United States (Title 17, United States Code) governs the making of photocopies or other reproductions of copyrighted materials including foreign works under certain conditions. In addition, the United States extends protection to foreign works by means of various international conventions, bilateral agreements, and proclamations.

Under certain conditions specified in the law, libraries and archives are authorized to furnish a photocopy or other reproduction. One of these specified conditions is that the photocopy or reproduction is not to be "used for any purpose other than private study, scholarship, or research." If a user makes a request for, or later uses, a photocopy or reproduction for purposes in excess of "fair use," that user may be liable for copyright infringement.

The Columbia University Libraries reserve the right to refuse to accept a copying order if, in its judgement, fulfillment of the order would involve violation of the copyright law.

Author:
Arren, J.

Title:
Comment il faut faire de la publicité

Place:
Paris

Date:
[1912]

94-82177-10

MASTER NEGATIVE #

COLUMBIA UNIVERSITY LIBRARIES
PRESERVATION DIVISION

BIBLIOGRAPHIC MICROFORM TARGET

ORIGINAL MATERIAL AS FILMED - EXISTING BIBLIOGRAPHIC RECORD

Business
253
Ar69

Arren, J.

Comment il faut faire de la publicité, par J. Arren. Paris, P. Lafitte & c^ie [c1912]

307, [1] p. 18^cm. fr. 2

1. Advertising. 2. Title.

Library of Congress HF5823.A8 12—20584

——— Copy 2.

Copyright A—Foreign 5710

RESTRICTIONS ON USE:

TECHNICAL MICROFORM DATA

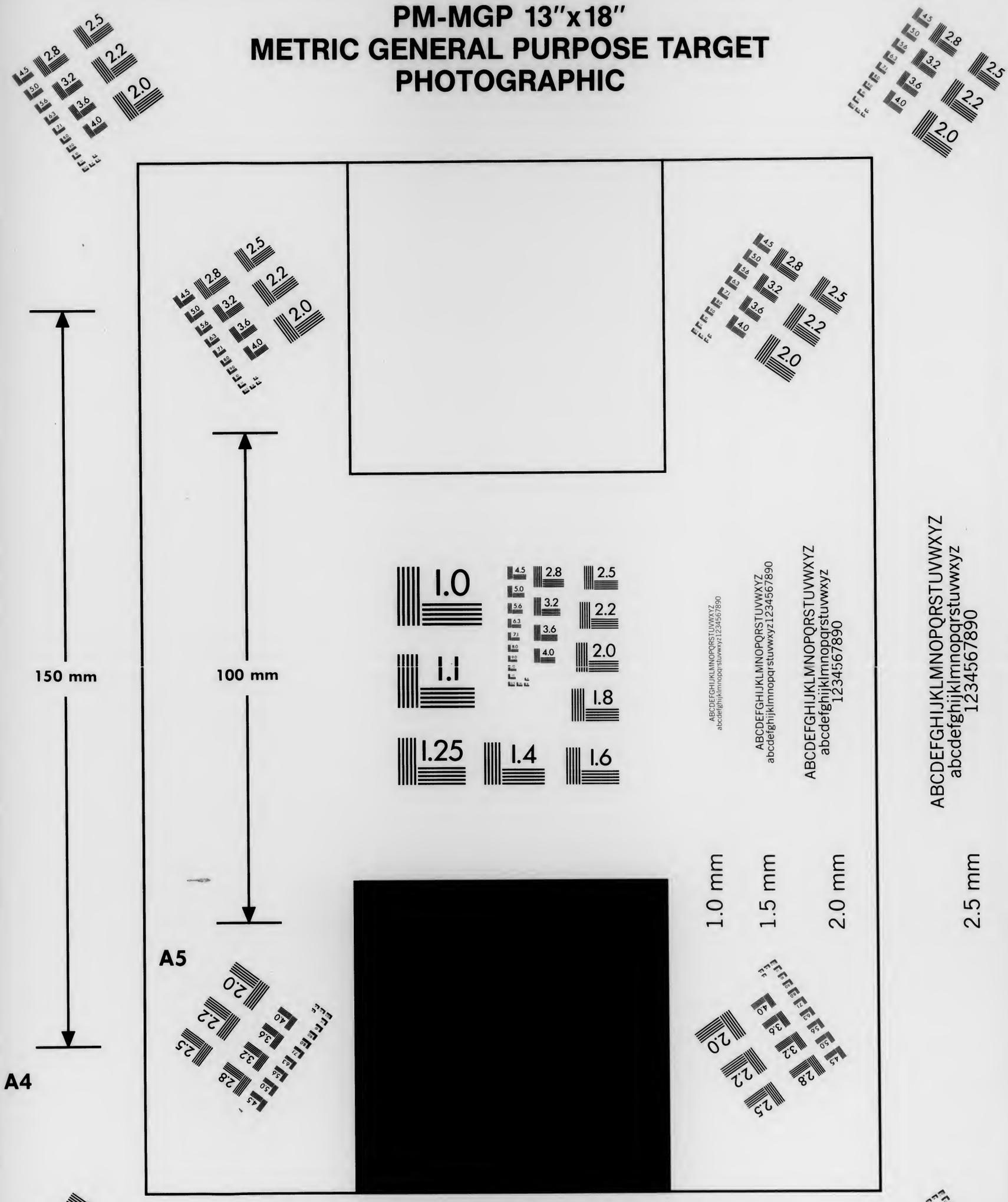
FILM SIZE: 35 mm REDUCTION RATIO: 9:1 IMAGE PLACEMENT: IA (IIA) IB IIB

DATE FILMED: 7/13/94 INITIALS: DG

TRACKING # : MSH 01965

FILMED BY PRESERVATION RESOURCES, BETHLEHEM, PA.

PM-MGP 13"x18"
METRIC GENERAL PURPOSE TARGET
PHOTOGRAPHIC



PRECISION℠ RESOLUTION TARGETS

Century

A&P

1303 Geneva Avenue

COMMENT IL FAUT FAIRE DE LA PUBLICITÉ

PAR J. ARREN

PIERRE LAFITTE & Cie
ÉDITEURS — PARIS

Ar69

Business
D253 Ar69

Columbia University
in the City of New York

LIBRARY

This book is due two weeks from the last date stamped below, and if not returned or renewed at or before that time a fine of five cents a day will be incurred.

APR 13 1927		

COMMENT IL FAUT FAIRE DE LA PUBLICITÉ

COMMENT IL FAUT FAIRE DE LA PUBLICITÉ

PAR J. ARREN

PIERRE LAFITTE & Cie
ÉDITEURS — PARIS

Gift of
Professor Brander Matthews
June 4, 1914

Business

D 253
Ar 69

:: Copyright 1912 ..
By Pierre Lafitte et Co

AVANT-PROPOS

LE « POURQUOI » ET LE « COMMENT »

Il y a bien peu d'années encore, ce manuel aurait dû être divisé en deux parties : l'une, la plus importante et la plus longue, expliquant *Pourquoi* il faut faire de la Publicité, et la seconde *Comment* il faut en faire.

Il n'en est plus de même aujourd'hui : la cause de la Publicité, depuis longtemps gagnée en Amérique, en Angleterre, en Allemagne, a triomphé en France aussi. Cela n'a pas été sans résistances, ni sans grincements de dents, mais c'est fait; et tout le monde admettant la nécessité de faire de la Publicité, la grosse question est aujourd'hui de savoir *comment* il faut la faire.

Le triomphe de la Publicité ne pouvait du reste être mis en doute par aucun de ceux qui

suivent l'évolution économique de notre époque. La concurrence est devenue trop acharnée, la lutte pour la vie trop dure, pour que le commerce et l'industrie puissent se passer d'une arme aussi efficace. D'autre part, on a vu des fortunes si colossales édifiées sur la seule Publicité, que ceux-là mêmes qui restaient sceptiques devant les raisonnements, ont été touchés par ces arguments de fait et n'ont pu fermer les yeux à l'évidence.

FAITES-VOUS CONNAITRE

Il se produit donc naturellement dans notre pays une formidable poussée de Publicité. « Faites-vous connaître » est devenu la maxime la mieux établie et la plus universellement appliquée. « Connu » est un des éloges que l'on entend le plus souvent décerner et auxquels on attribue le plus de valeur.

Mais comment se faire connaître ? Voilà la question intéressante du jour. Tout le monde sait que la Publicité est d'un maniement difficile, qu'elle est coûteuse, et qu'il faut savoir la pratiquer pour qu'elle donne de bons résultats. Les chiffres des budgets de Publicité américains, ou même de certaines grandes maisons françaises effrayent beaucoup de bons esprits : ils voient des millions disparaître dans ce gouffre toujours béant. Et que reçoit-on en retour ? Une

marchandise impondérable : la notoriété, la faveur du public, la clientèle.

Pour beaucoup, cette notoriété a été la fortune. Mais ceux qui ne connaissent qu'imparfaitement le mécanisme de la Publicité et son fonctionnement redoutent que ce miracle ne se produise pas, et que quelque erreur ou omission ne fasse disparaître, s'évanouir en fumée, sans profit pour eux, les sommes qu'ils auront consacrées à la Publicité.

Il faut dire, en effet, que des campagnes de Publicité mal engagées et mal conduites par des personnes inexpérimentées, ont abouti à de lamentables échecs. Il faut reconnaître encore que parfois des intermédiaires peu scrupuleux abusent de l'ignorance de ceux qui leur confient leurs intérêts et les engagent dans des dépenses qui ne peuvent être lucratives que pour l'intermédiaire lui-même. L'exemple décourageant de la mauvaise Publicité, la difficulté qu'on éprouve à l'éviter, font que beaucoup de commerçants et d'industriels préfèrent s'abstenir et renoncent aux avantages de la bonne Publicité.

Ils se mettent ainsi dans un état d'infériorité vis-à-vis de leurs concurrents; et leur prétendue sagesse leur revient souvent fort cher. Néanmoins, il faut reconnaître qu'il y a là une difficulté sérieuse, un problème assez déconcertant.

Le but de ce livre est précisément de renseigner et de guider ceux qui veulent faire de la Publicité. Il renferme les notions qui permettent à un industriel ou à un commerçant de se rendre compte du genre de Publicité qui lui convient, de ce qu'elle lui coûtera, de ce qu'elle lui rapportera, de la façon de l'organiser et de la contrôler. Ce manuel n'a pas la prétention de résoudre tous les problèmes qui se posent dans la pratique de la Publicité, ni de fournir une théorie complète d'une science aussi compliquée : son rôle est d'orienter, d'empêcher un débutant de se perdre, et surtout de permettre à celui qui fait les frais de la Publicité, de ne pas s'y engager à l'aventure, et de la contrôler.

LE BUT DE CE GUIDE

Pour se faire de la Publicité l'idée nette et complète que doit posséder celui qui songe à l'employer, il faut l'examiner sous ses différents aspects et avoir soin de n'en négliger aucun : cette omission a coûté cher à ceux qui s'en sont rendus coupables.

CE QU'EST LA PUBLICITÉ

D'après l'étymologie même du mot, la Publicité est l'art de se faire connaître du Public ; mais n'y voir que cela serait une grave erreur. En effet, de nos jours, toutes les formes de réclame coûtent fort cher : ceux qui en font les

frais ne travaillent pas pour acquérir une gloire stérile : de la notoriété, qu'ils ont achetée un bon prix, ils désirent retirer un profit. La Publicité doit rapporter : et celle qui n'est pas lucrative est mauvaise quand même elle serait artistique, spirituelle, amusante. Elle doit déterminer dans le Public un désir d'acheter, de dépenser son argent au bénéfice de quelqu'un, de celui qui a organisé la réclame. Elle doit faire mettre la main au porte-monnaie, et aboutir finalement à un gain. Mais inversement, tout ce qui entraîne le public à essayer un produit, à faire un achat, un sacrifice d'argent pour une acquisition, doit être envisagé comme Publicité : c'est dire que la Publicité d'un fabricant ou d'un commerçant est inséparable de toute l'organisation industrielle ou commerciale de sa maison.

Ce simple aperçu nous montre la complexité des problèmes qui se posent à quiconque veut faire de la Publicité. Pour y voir clair, on doit toujours distinguer soigneusement les points de vue suivants :

L'ACTION SUR L'ESPRIT HUMAIN

1° La Publicité, disions-nous, doit faire connaître, créer un désir, provoquer un achat. Cela signifie que son action doit s'exercer sur l'intelligence, la sensibilité et la volonté de l'homme. On a dit souvent qu'il était plus facile

de fabriquer un objet que de le vendre ; dans le premier cas on travaille une matière inanimée, dans le second il faut opérer sur l'esprit humain dont le maniement est infiniment délicat. Mais c'est là le rôle essentiel de la Publicité : faire penser et agir d'une certaine manière le public, déterminer des mouvements d'opinion, des courants de la foule. La science de la Publicité est donc avant tout une science psychologique et son objet est l'esprit humain.

LE ROLE COMMERCIAL

2° D'autre part, nous l'avons déjà indiqué aussi, la Publicité coûte et rapporte de l'argent ; elle est donc une affaire ; son domaine n'est pas dans la théorie et dans la psychologie, mais dans la pratique. Il ne faut pas s'y engager sans établir un budget, sans calculer ce qu'elle coûtera, ce qu'elle rapportera, sans tracer tout un plan de campagne sans mettre d'accord la fabrication, la vente, bref l'organisation commerciale avec la réclame : voilà donc le côté pratique et commercial de la Publicité.

L'ART DE LA PUBLICITÉ

3° La Publicité étale ses réclames sous les yeux du Public : leur présentation a une importance capitale. Qu'il s'agisse d'affiches, de clichés dans les journaux, de catalogues, il faut saisir l'attention du Public, lui plaire. C'est là une

question de présentation artistique, de dessin, de couleur, de composition, bref d'esthétique. Dans ce sens on a dit qu'il y avait un art de la Publicité.

Celui qui organise une campagne de Publicité ne doit perdre de vue aucun de ces aspects de la question. Nous les examinerons tous successivement dans les pages qui vont suivre après un premier chapitre consacré à la définition de la Publicité.

CHAPITRE PREMIER

CE QU'EST LA PUBLICITÉ

SON ROLE
SES RESSOURCES
SON ACTION

Je ne me propose pas ici de faire une théorie de la Publicité, ni d'en chercher une définition qui réponde aux exigences de la critique scientifique. Le but de ce chapitre est de préparer à la pratique de la Publicité en en faisant connaître les ressources, en marquant la place qu'elle tient dans la vie moderne, et l'ampleur du rôle qu'elle est appelée à jouer. Chemin faisant nous aurons à rectifier beaucoup d'idées inexactes sur la Publicité qui sont courantes, et auxquelles on doit attribuer une bonne part de la mauvaise Publicité qui se fait.

Pour cet examen de la nature de la Publicité nous nous placerons successivement à deux points de vue :

1° Au point de vue de celui qui la fait, et

nous aurons à préciser son rôle dans la vie économique, dans le commerce et l'industrie ;

2° Au point de vue de celui qui en est l'objet : l'acheteur, et nous nous préoccuperons alors de définir son action sur l'esprit humain.

PUBLICITÉ ET RÉCLAME

Nous avons une tendance, en France, à supposer que Publicité est synonyme de Réclame. « Faire de la Publicité » veut dire, pour à peu près tout le monde, couvrir les murs d'affiches, mettre des annonces dans les journaux, envoyer des catalogues et des prospectus. Vous entendez parler de maisons qui « ne font pas de Publicité », c'est-à-dire qui s'abstiennent de toutes ces dépenses. Ainsi la Publicité apparaît comme indépendante de la vente, comme ne faisant pas nécessairement partie de l'organisation commerciale régulière d'une maison.

Rien n'est plus utile que de faire table rase dès l'abord de cette opinion absolument erronée qui nuit beaucoup au développement de notre commerce et de notre industrie.

Restreindre la Publicité aux formes de réclames que nous avons énumérées plus haut, c'est se tromper sur son importance et ses ressources.

Vous entendez parler de maisons « qui ne font pas de Publicité » : examinez-en une quel-

conque et vous verrez qu'elle en fait *et ne peut pas ne pas en faire*. Le commerçant le plus hostile à la réclame a généralement une boutique portant son nom, une *enseigne*. C'est de la Publicité. S'il a une *devanture*, il y étale les marchandises qu'il vend de la manière la plus avantageuse, la plus propre à séduire les passants. C'est de la Publicité. Il a du papier à lettre et des enveloppes à en-tête, avec l'indication des récompenses obtenues aux expositions, peut-être une vue de ses usines ou magasins : Publicité. Généralement, il a un catalogue, un prix courant qu'il vous remet : Publicité. Enfin il vous prie de le recommander à vos amis et connaisances : Publicité.

La vérité est que quiconque désire faire un commerce, un échange quelconque, doit faire connaître ce qu'il possède pour trouver un amateur disposé à prendre ce qu'on offre et à donner quelque chose en retour. La Publicité englobe précisément tous les moyens de faire connaître au public ce qu'on tient à sa disposition et ce qu'on veut échanger contre son argent.

Seulement, les modes anciens de Publicité sont tellement entrés dans les mœurs qu'on les pratique inconsciemment, et qu'on réserve le nom de « Publicité » pour les formes nouvelles. Les pires adversaires de la réclame font de la

Publicité sans le savoir, comme M. Jourdain faisait de la prose. Mais il y a précisément là une erreur qu'il faut dissiper par des analyses et des définitions exactes.

L'unique but de la production des marchandises (1) est leur vente ; peu importe si le fabricant et le consommateur communiquent directement ou sont réunis par une chaîne d'intermédiaires : tant que les produits n'ont pas été achetés, leur destination n'a pas été atteinte et l'équilibre commercial n'est pas réalisé. Ce que nous disons du fabricant est vrai du commissionnaire, du marchand au détail : il faut qu'eux aussi écoulent les produits qu'ils ont achetés et qu'ils n'ont pas acquis dans un autre dessein.

PRODUCTION
DISTRIBUTION
CONSOMMATION

L'ensemble des opérations auxquelles industriels et commerçants se livrent pour atteindre ce but, des procédés qu'ils emploient pour faire passer en d'autres mains les marchandises, cons-

1. Développant ici des principes généraux, j'envisage les cas les plus fréquents et les plus instructifs. J'emploie donc le mot vague de « marchandise » ou de « produit » pour exprimer toute chose qui se paie et pour laquelle on peut faire de la Publicité. Mais ce que je dis, est aussi vrai des eaux minérales que des chapeaux, des rasoirs perfectionnés que des villes d'eaux, des liqueurs que des restaurants des bijoux que des spectacles, etc., bref, de toute chose pour laquelle on veut conquérir la faveur du public.

titue la *Distribution,* complément indispensable de la *Production,* et précédant le plus souvent la *Consommation.*

Si nous jetons un rapide coup d'œil sur l'histoire du commerce et de l'industrie, nous sommes frappés d'abord des progrès faits par la *Production.* Comparez le rouet de nos arrière-grand'mères avec le métier Northrop, où un seul ouvrier contrôle des centaines de broches, les tours et outils mus par la force animale ou humaine avec les machines mues par la vapeur ou l'électricité, bref, une fabrique d'aujourd'hui avec un atelier d'autrefois, et vous serez émerveillé des progrès inouïs, incroyables de la *Production.*

La *Consommation* ne s'est guère moins développée. Dans le plus modeste intérieur on trouve aujourd'hui un confort qui aurait stupéfié le plus grand seigneur du temps jadis : imaginez quel agrément eût été pour un roi de France même, il y a quelque cinq cents ans, la possession d'une boîte d'allumettes. Nous utilisons pour notre vie de tous les jours des centaines d'objets, de produits qui nous paraissent indispensables et sans lesquels l'humanité a vécu pendant des siècles.

Il faut reconnaître qu'à côté des progrès de la *Production* et de la *Consommation,* ceux de la

Distribution paraissent médiocres et que l'art de vendre est en retard sur l'art de fabriquer. Entre un des grands magasins de Paris et la boutique d'un drapier du moyen âge, la différence est surtout dans la taille, dans les marchandises exposées, dans la construction. Mais dans les méthodes mêmes de vente, dans les procédés d'écoulement des marchandises les progrès ont été relativement insignifiants. Comparez un libraire du XVIIe siècle à un libraire de 1910 : l'un s'éclairait à la chandelle, l'autre s'éclaire à l'électricité, mais la vente des livres n'a pas subi une transformation comparable à celle de l'éclairage, qui est un progrès de la *Production*.

En un mot, il semble à première vue que l'art de la *Distribution* n'ait pas fait de découverte comparable à celle de la vapeur ou de l'électricité, et qu'il n'ait pas su utiliser les inventions faites au cours des siècles.

Mais lorsqu'on y regarde de plus près, on découvre cependant dans les méthodes de distribution un emploi complètement nouveau des forces qui déterminent la vente.

LA PUBLICITÉ FORCE DE VENTE

On peut, en gros, distinguer deux catégories d'achats : celui où le client a un besoin absolu de l'article qu'il se procure. Dans ce cas, il le recherche, et le rôle du marchand se borne premiè-

rement à faire savoir au client en quête qu'il possède le produit, secondement à le pousser à faire cet achat dans son magasin plutôt qu'ailleurs : parfois cette tâche est aisée et parfois elle est extrêmement difficile : cela dépend de la *concurrence*.

Il y a une seconde catégorie d'achats : dans ce cas c'est la vue même d'un objet qui inspire à une personne quelconque le désir de le posséder. Elle n'en a pas besoin, elle aurait pu vivre sans lui, mais elle préfère la possession de cet objet à celle de la somme d'argent qui en représente le prix : c'est ainsi que nous achetons des bijoux, des objets d'art, des livres, etc., etc. Dans ce cas le rôle du marchand est de provoquer le désir en mettant sous les yeux du public les objets attrayants, et d'éliminer l'idée qu'on peut aussi bien ou mieux acheter ailleurs.

Dans les deux cas donc celui qui veut vendre doit faire connaître ce qu'il possède et en faciliter l'achat par des conditions avantageuses qu'il fait ressortir. L'ensemble des moyens employés pour arriver à ce but constitue la *Publicité*.

Et si l'on jette un coup d'œil sur l'histoire de son développement, on s'aperçoit que cet auxiliaire indispensable de la vente a fait des progrès comparables à ceux de la fabrication, de l'indus-

trie ; qu'il a su utiliser les découvertes modernes, les grandes forces de notre époque et qu'il est devenu lui-même une des puissances du monde actuel.

L'ÉTALAGE

Logiquement et historiquement sa première forme est l'*Etalage :* mettez aux fenêtres du rez-de-chaussée de votre demeure ou devant votre porte des produits quelconques en indiquant que vous voulez les vendre, votre maison est transformée en boutique et, parmi les passants, vous pouvez trouver des acheteurs pour l'une ou l'autre des deux raisons énoncées plus haut. Il est probable que, dès la première apparition de la division du travail dans l'humanité, ce mode de Publicité exista ; il est encore pratiqué, il le sera sans doute toujours.

Ce fut un progrès inventé par quelque commerçant subtil que d'*attirer le public* devant sa boutique, par des appels, des invitations quelconques, bref par un boniment. Cela se pratique encore dans les foires et la parade des saltimbanques est le type de ce mode de Publicité : on en trouverait aisément des formes plus habiles et très productives : l'étalage débordant sur les trottoirs des quartiers populaires, où un commis fait l'article, est une variante du même procédé.

LE COLPORTAGE

Vient ensuite ce que nous pouvons appeler le *colportage :* vous n'attendez plus que le client passe devant chez vous, vous allez *porter* sous ses yeux ce que vous désirez vendre. Une campagnarde apporte au marché de la ville son beurre, ses œufs, ses légumes, ses volailles : elle ne peut attendre que les citadins viennent à passer devant sa ferme. Inversement le marchand de tissus, mercerie, ustensiles de ménage, livres, etc., que l'on trouve dans les magasins de la ville porte sa marchandise de ferme en ferme et l'étale sous les yeux des campagnards. Ou encore, si l'on veut, le gros industriel, le négociant en gros a un *commis voyageur* qui, portant au moins des échantillons, va étaler les marchandises sous les yeux des clients éventuels et tâche de les transformer en acheteurs.

Inutile de dire que cette forme de la Publicité n'est pas près de mourir.

Ces deux méthodes de provoquer un achat ont pour caractère commun qu'elles opèrent en mettant à portée des sens du public l'objet qu'on veut vendre. On l'expose à ses yeux, on lui permet de le toucher, de goûter, si c'est un comestible ; de sentir, d'entendre même (instruments de musique, oiseaux, etc.).

Mais depuis l'invention de la parole et surtout

de l'écriture, un autre mode de Publicité est devenu possible. Les mots évoquent les sensations, et en faisant appel à l'intelligence seule, par les oreilles en parlant, par les yeux en écrivant, on peut suggérer toutes les perceptions visuelles, oculaires, auditives, tactiles. Si j'ai du vin à vendre, je peux en porter à domicile une bouteille et faire déguster : mais je puis aussi dire ou écrire :

LA SUGGESTION

« J'ai à vous vendre du bon vin blanc, clair, vieux, ayant une belle couleur dorée, un bon goût de pierre à fusil, riche en alcool, qui réchauffe dès qu'on en boit un verre. »

Ainsi je suggère toutes les sensations — ou à peu près — sans avoir la peine, sans faire les frais du transport. Evidemment la sensation *suggérée* n'est jamais aussi vive que la sensation réelle, mais cet inconvénient est amplement balancé par les supériorités nombreuses de cette méthode.

Ce moyen de publicité permet d'atteindre un nombre beaucoup plus considérable de personnes : cela n'a pas besoin, je pense, de démonstration. Et lorsque fut inventée l'imprimerie, et que le développement moderne des moyens de communication fut réalisé, ce mode de Publicité offrit des possibilités infinies.

Voilà le domaine où la *distribution* des mar-

chandises, utilisant toutes les découvertes du génie humain, a progressé à pas de géant. Un fabricant assis dans son bureau peut, en écrivant quelques lignes, en signant quelques chèques, faire paraître dans des millions d'exemplaires de journaux une annonce qui fera connaître ses produits et qui leur créera des acheteurs en quelques jours d'un bout à l'autre du monde civilisé. Grâce à la presse notamment, la Publicité possède de nos jours le levier qui soulève le monde.

Nous sommes donc autorisés à dire qu'il s'est produit dans la puissance des moyens de *distribution* des marchandises une révolution aussi considérable que celle qui a substitué la lampe électrique à la chandelle.

Et nous pouvons définir ainsi la Publicité : *La Publicité comprend l'ensemble des moyens de favoriser la Distribution dans le public et d'augmenter la Consommation des produits, marchandises, plaisirs, avantages de toute sorte qu'on lui offre en échange de son argent.*

DÉFINITION DE LA PUBLICITÉ

Ces moyens, comme nous venons de le voir, se sont perfectionnés dans le cours des temps d'une manière merveilleuse, mais — et ce point est d'une importance capitale — les forces de vente, que met en jeu la Publicité moderne, sont exactement les mêmes que celles qui font acheter

des œufs ou des fruits sur le marché du village. Il n'en existe pas d'autre.

Essayons maintenant de définir le rôle de la Publicité au point de vue du public.

UTILITÉ DE LA PUBLICITÉ POUR L'ACHETEUR

On se place toujours, lorsqu'on parle de l'utilité de la Publicité, au point de vue du vendeur : et cela est naturel, car c'est lui qui en supporte les frais et doit l'organiser. Mais ne peut-on, un moment, examiner les services que la Publicité rend aux acheteurs. Nous avons tous des besoins personnels d'abord ; ensuite, si nous exerçons quelque métier ou industrie, nous devons nous procurer des matériaux. Nous donnons notre argent en échange il est vrai, mais tout de même c'est un gros problème pour nous que de savoir où nous trouverons ce qu'il nous faut et comment nous pourrons l'avoir au meilleur compte.

Si le métier de vendeur n'est pas facile, celui d'acheteur est loin d'être aisé. Une des plus grandes qualités d'une bonne ménagère c'est de savoir acheter. Et les grands magasins doivent souvent leur fortune à ce qu'ils possèdent de bons acheteurs.

Or, il est incontestable que la Publicité facilite singulièrement la tâche de l'acheteur. Elle lui dit où il peut trouver ce qu'il veut, elle le ren-

seigne sur les prix moyens; l'ensemble des annonces réalise comme un marché où tous les produits sont étalés avec leurs prix. Par cela même, la Publicité a à peu près tué les grandes Foires d'autrefois.

Enfin, les réclames deviennent de plus en plus instructives, chacune donnant des détails sur la fabrication et le moyen de s'assurer de la qualité. L'acheteur est donc mis en état de se former une opinion, et si toutes les assertions qu'il lit ne sont pas également dignes de foi, au moins leur rapprochement éveille son sens critique, le met sur ses gardes et rend plus difficile de le tromper. C'est à l'acheteur du reste de favoriser la Publicité honnête et loyale aux dépens de l'autre et de travailler à l'assainissement de la réclame dans la mesure de ses moyens.

Au lieu de gémir sans cesse contre la réclame audacieuse qui impose des médiocrités, on devrait veiller à ce que le vrai mérite ne reste pas inconnu. Il a paru des livres de génie qui ne sont appréciés que d'un certain nombre d'initiés. Soyez sûrs que si on les avait « lancés » habilement ils auraient eu le plus grand succès — et l'humanité en aurait profité autant que l'auteur. — Il y a, dans des coins obscurs, des négociants parfaitement honnêtes qui vendent à une petite clientèle des marchandises d'une qualité excep-

tionnelle ; partout des millions d'acheteurs se plaignent de ne savoir où trouver précisément ces produits. Essayons de hâter le jour où une Publicité intelligente mettra en rapport les uns avec les autres.

PEUT-ON ÉCHAPPER A L'ACTION DE LA PUBLICITÉ ?

De même que l'on trouve encore quelques commerçants qui se vantent de ne pas faire de Publicité, on rencontre beaucoup de personnes qui affirment que jamais elles ne subissent l'influence de la réclame et que la Publicité n'a pas d'action sur les gens qui ne sont pas doués d'une prodigieuse naïveté. Est-ce vrai? Est-ce possible? Pour répondre à cette question fort intéressante, il faut étudier le mécanisme de l'action de la Publicité sur le public et voir comment elle fait acheter.

Nos achats sont toujours destinés à nous procurer des objets dont nous avons besoin ou que nous désirons posséder ; le besoin que nous en éprouvons est du reste plus ou moins pressant. Le pauvre diable qui a besoin d'une paire de souliers parce que ceux qu'il a aux pieds sont troués, décousus, déchirés, et la femme du monde qui « n'a rien à se mettre » et a besoin d'une robe pour aller à une soirée, bien qu'elle en ait une douzaine dans son armoire, sont poussés à l'achat par des motifs d'ordre bien diffé-

rents, mais tous deux feront un achat. Et tous deux se préoccuperont d'avoir la marchandise la plus avantageuse pour la somme qu'ils y consacreront.

Examinons une personne qui s'aperçoit qu'elle a besoin d'un objet et qui se prépare à faire une emplette. Elle se demande dans quel magasin elle ira. Elle se préoccupe de savoir comment elle obtiendra une marchandise de bonne qualité à un prix modéré. C'est le moment où des *noms* commenceront à apparaître dans son esprit ; le commerçant ou l'industriel qui fait de la Publicité en retire un bénéfice, d'abord parce que son nom surgit précisément dans l'esprit de l'acheteur à ce moment.

L'OBSESSION DU NOM

Souvent il arrive à ce résultat d'une manière purement mécanique, par l'*obsession*. Bien des personnes qui n'ont pas l'habitude d'aller au café, sont embarrassées pour commander une consommation lorsqu'un hasard les y a amenées. Et lorsqu'elles voient, devant elles, le garçon qui attend leurs ordres, sentant qu'il faut dire un nom, assez indifférentes à ce qu'elles boiront, elles lancent le nom d'un apéritif ou d'un vin, qu'elles ne connaissent que par la Publicité. Si ce qu'on leur sert n'est pas mauvais, elles recommenceront à la première occasion.

Pour un grand nombre de produits, les choses se passent de même ; dans une épicerie, dans un magasin quelconque, lorsqu'on nous demande quelle *marque* nous voulons, nous répondons par un nom que nous connaissons grâce à la Publicité. Et encore une fois si nous sommes satisfaits nous devenons des clients de cette marque. Et il est bien évident que jamais, en pareil cas, nous ne demanderons les produits d'un fabricant qui ne fait pas de Publicité, pour la bonne raison que nous les ignorerons.

Mais ce serait estimer trop bas le rôle de la Publicité que de croire qu'elle se borne à nous suggérer un nom dans le cas où nous n'avons aucun choix arrêté à l'avance. Il est rare que nous dépensions notre argent à la légère, et surtout pour les achats d'objets d'un prix élevé, nous aimons à nous entourer de toutes les garanties. C'est là précisément le triomphe de la Publicité, de la Publicité bien faite, voulons-nous dire.

LA PUBLICITÉ INSTRUIT

Elle est raisonnée, documentaire. Elle vous renseigne sur la fabrication des produits que vous allez acheter ; avec des photographies, des dessins à l'appui, elle vous apprend à quoi vous reconnaissez la bonne qualité. Elle vous dit pour-

quoi telle marque est recommandable, elle vous fournit des preuves qu'elle possède vraiment les mérites que vous recherchez. Une telle Publicité fait plus que de suggérer un nom, elle crée, autour de ce nom, des associations d'idées qui se résument en cette pensée : « C'est là ce qu'il me faut. »

LA PUBLICITÉ A UN AUTEUR RESPONSABLE

Ce qui fait la force de ces affirmations, c'est qu'elles sont, en quelque sorte, des engagements signés que prend le vendeur vis-à-vis de l'acheteur. Ces déclarations ont un auteur responsable : le producteur. Si elles sont mensongères, elles détermineront un achat, mais le public, déçu, se jugera, avec raison, trompé par de fausses promesses, volé, et il retiendra le nom du négociant coupable pour éviter à l'avenir son produit. Et cela, soit dit en passant, nous prouve qu'il n'y a de Publicité durable que pour des articles de bonne qualité et que la réclame n'est pas si immorale qu'on le dit souvent.

Mais au contraire, si un essai, déterminé par la Publicité, est satisfaisant, on peut considérer que c'est un client gagné. En effet, nous l'avons dit, la marque soutenue par la Publicité offre au public une garantie extrêmement précieuse.

Lorsque nous achetons une liqueur, un champagne, un cigare d'une certaine marque, nous savons à l'avance exactement quel en sera le goût et le parfum. Nous connaissons la qualité, la facture, le son d'un piano d'un certain fabricant. Nous sommes sûrs à l'avance de trouver dans tous ces produits une fixité de fabrication et de qualité qui nous les font préférer à d'autres sur lesquels il faudrait tenter une expérience. Quel que soit le marchand auquel nous nous adressons, dans la modeste épicerie d'un hameau, d'un village, ou dans le splendide magasin d'une grande ville, un produit alimentaire de marque peut être acheté de confiance.

LA PUBLICITÉ DONNE UNE GARANTIE

La Publicité nous met en garde contre les contrefaçons, en vulgarisant l'aspect des flacons, paquets, boîtes, etc., où il doit nous être livré. Elle nous a rendu familières étiquettes et marques de fabrique. Elle joue encore un autre rôle pour nous : alors que nous sommes déjà devenus des clients d'un producteur, la continuation de la réclame nous garantit que la maison ne périclite pas, qu'elle soutient sa réputation. Nous sentons vaguement que des frais de Publicité considérables ne peuvent être rémunérateurs que s'ils servent à acquérir des clients : c'est la preuve que la qualité des produits continue à

correspondre aux promesses renouvelées chaque jour.

Au milieu de produits anonymes, dont nous ignorons l'origine, dont personne n'est prêt à prendre la responsabilité, nous nous sentons portés à aller au négociant qui entre en communication directe avec nous par sa Publicité et signe les promesses qu'il nous fait. Nous savons tellement bien qu'il ne nous attraperait pas deux fois que nous le croyons assez intelligent pour ne pas essayer de nous tromper même une fois. On ne saurait trop insister sur l'importance qu'a ce caractère personnel de la Publicité qui crée une individualité à celui qui la fait aux yeux de ses clients; ce fait a été souvent exploité avec art et profit dans la réclame.

Résumons donc en une définition les caractères de la Publicité que nous venons d'énumérer :

L'ACTION DE LA PUBLICITÉ

La Publicité fait que le nom d'un produit devient synonyme de la satisfaction d'un besoin.

En d'autres termes, la Publicité obtient de nous que lorsque nous avons besoin d'un produit, nous le commandons en spécifiant le nom ou la marque que nous voulons.

Cette observation nous fait entrevoir quel vaste champ est ouvert à la Publicité et ce que

sera son développement dans ces prochaines années ; en effet, nous n'achetons guère une liqueur, un vin de champagne, une boîte de conserves, une livre de chocolat, un parfum, sans spécifier la marque que nous voulons. Mais, à côté de cela, pour combien d'autres choses nous contentons-nous de choisir entre les différents articles que présente le détaillant ? Pour presque tous ces objets il est possible de constituer une marque et de la lancer par la Publicité. C'est ce qui se fait chaque jour. Et, dans chaque branche, dès qu'un industriel avisé a pris les devants, nous voyons tous les autres obligés de le suivre. Le jour approche où il y aura des marques de farine aussi bien que de chocolat, de tissus aussi bien que de savons, etc., etc. Et, quoi qu'on en dise, le public bénéficiera de cette évolution.

ON N'ÉCHAPPE PAS A L'ACTION DE LA PUBLICITÉ

Nous pouvons maintenant apprécier ce que vaut l'affirmation de ceux qui prétendent échapper à l'influence de la Publicité. A moins de se promener dans la vie les yeux bouchés, les oreilles fermées, d'acheter sans réflexion et sans enquête, comment ne subiraient-ils pas l'influence de la force qui gouverne toute la distribution des marchandises à notre époque ? Ceux mêmes qui se croient imperméa-

bles ont dans la tête cent noms que la Publicité y a mis, chaque jour ils suivent des courants de mode que la Publicité a créés ; par leur famille, leurs amis, leurs domestiques, ils subissent l'action de la Publicité ; et l'opinion publique, cette force insaisissable et toute-puissante, de laquelle personne ne peut s'affranchir, est dominée par la Publicité.

LA PUBLICITÉ CRÉE DES BESOINS

Je veux même signaler ici une action de la Publicité sur laquelle on n'a pas assez attiré l'attention. Nous avons dit qu'elle entraînait l'acheteur à préférer certains produits pour la satisfaction de ses besoins. Mais la Publicité est une grande créatrice de besoins. Chaque jour on invente une foule d'appareils ou d'objets qui doivent augmenter le confort de notre vie ; chacun a un emploi précis, accomplit une action déterminée. La Publicité intervient et nous démontre que chacun répond à un « Besoin ». Pour manger nous avons des pinces à homard, à asperges, à fraises, des fourchettes à poisson, à huîtres, à escargots, à fruits, etc. Tous ces petits accessoires ne nous manquent pas tant qu'ils nous sont inconnus, et l'on mange sans eux comme au bon vieux temps. Survient la Publicité, accompagnée de sa suivante, la Mode,

et elle nous démontre que nous ne pouvons pas nous en passer. Nous finissons vraiment par en sentir le besoin.

C'est ainsi que nos armoires s'encombrent de chaussures de bal, de tennis, de chasse, de patinage, de montagne, de ville, noires, jaunes, blanches, grises, bigarrées, en peau, étoffe, caoutchouc, etc., etc. La Publicité a montré les avantages de chacune au bon moment et nous en a fait sentir le besoin.

LA PUBLICITÉ REINE DE NOTRE ÉPOQUE

Vraiment la Publicité est la reine de notre époque ; j'en parle ici surtout au point de vue industriel et commercial, mais qui ne lui rend pas hommage parmi les hommes de lettres, les peintres, les sculpteurs, les musiciens, les médecins, les acteurs, les avocats, les hommes politiques même? Y a-t-il une classe d'hommes qui échappe à son pouvoir? qui ne tâche de conquérir ses faveurs?

C'est vraiment une des caractéristiques de la vie moderne : on peut l'améliorer, la guider, la rendre plus utile, moins encombrante parfois. Mais l'ignorer c'est préférer la chandelle à l'électricité, la diligence au chemin de fer, les lettres de Madame de Sévigné aux journaux. C'est se mettre en travers du courant qui nous entraîne vers l'avenir.

Avant de passer à l'étude des moyens d'action de la Publicité, nous pouvons ici essayer de résoudre une question souvent posée : la Publicité est-elle une science, ou est-ce un art ?

SCIENCE OU ART?

La Publicité ne deviendra jamais une science comme les mathématiques. La matière pour laquelle elle opère est d'une variété, d'une mobilité, d'une complexité trop grande : c'est l'esprit humain. L'équation personnelle joue un trop grand rôle dans les calculs pour qu'on puisse les réduire en théorèmes et formules.

Cela ne veut pas dire qu'en publicité — comme en psychologie — il n'y ait des lois, des principes généraux qu'il faut connaître et utiliser. Si l'on classe les sciences, en partant des sciences mathématiques qui seules sont absolument rigoureuses parce qu'elles considèrent des abstractions, on remarque que plus l'objet étudié est concret, réel, vivant, complexe, plus les lois deviennent rares et incertaines, plus les raisonnements sont empiriques. Entre les mathématiques et la météorologie, la science de la Publicité occupe une place voisine de la psychologie ou science de l'esprit humain.

Pour exprimer le caractère d'incertitude, on dit souvent que la Publicité est un art : et par là, on veut en même temps rendre justice aux quali-

tés artistiques que suppose la belle présentation des réclames et indiquer que des dons naturels sont avant tout nécessaires à ceux qui veulent y réussir.

Le mot est beaucoup moins heureux et on doit l'éviter. Il est incontestable que la Publicité doit être faite avec une méthode et suivant des calculs qui en font une science encore imparfaite, il est vrai, mais non pas un art.

On doit, précisément, s'efforcer par l'observation et par des expériences de dégager de nouvelles lois, calculer, avec une exactitude croissante, les valeurs fixes de rendement ; formuler, avec une précision plus grande, les axiomes, et ne pas s'en remettre aux trouvailles du génie et au rôle du hasard.

C'est précisément le but que se propose ce manuel : et nous allons débuter par la première des divisions que nous avons marquées en étudiant l'action de la Publicité sur l'esprit humain.

CHAPITRE II

ACTION DE LA PUBLICITÉ SUR L'ESPRIT HUMAIN

Il est entendu que la première qualité d'une réclame est d'attirer et de retenir l'attention.

UNE BONNE RÉCLAME A UNE FORCE DE VENTE

Malheureusement beaucoup d'annonciers, après avoir reconnu que c'était la condition *nécessaire* du succès, semblent avoir pensé que c'en était la condition *suffisante*.

Aucune erreur ne saurait être plus malfaisante, et, en fait, c'est à cette illusion que nous devons la plupart des affiches et des annonces mal venues que l'on rencontre à chaque pas.

Le but final de toute Publicité est de provoquer un achat sous une forme quelconque ; bref, d'amener le plus grand nombre possible de per-

sonnes à mettre la main à leur poche, à tirer leur porte-monnaie et à faire une dépense. C'est là un *acte,* et un acte que nous n'aimons guère faire en général. Donc la Publicité se propose de faire accomplir une action malgré une résistance. Elle doit par conséquent posséder une *force* capable de triompher de cette résistance et de déclancher le mécanisme de l'ouverture du porte-monnaie : c'est ce que je nommerai la *force de vente.*

Or, vous remarquerez tous les jours des annonces ou des affiches qui ont de grandes qualités. mais qui manquent totalement de cette force. On voit sur les murs des placards aux couleurs éclatantes rouge, bleu, vert, jaune représentant des êtres fantastiques ; les bizarreries attirent l'*attention* : elles constituent même une bonne réclame pour le dessinateur qui les a faites et qui commence à être connu. Les passants qui ont des loisirs lisent même le nom du produit pour lequel cette réclame est faite : voilà un premier résultat obtenu. Mais il reste à déterminer l'effet sur l'achat de ce produit, car il ne suffit pas qu'on en connaisse l'existence pour éprouver le besoin de se le procurer. Il faut que la Publicité vous suggère précisément ce *besoin,* qu'elle vous donne une raison de mettre la main à la poche. Or, les réclames dont je parle ne vous fournissent aucun motif d'action. Elles ne peuvent donc

avoir d'autre rôle que d'attirer l'attention sur un nom, de graver une marque dans votre esprit. Elles doivent nécessairement être complétées par une campagne de Publicité motivée, persuasive. Sans quoi elles sont absolument stériles. Et même dans ces conditions elles sont horriblement chères et représentent une dépense inutile : car elles pourraient *à la fois* avoir les qualités nécessaires pour attirer l'attention et posséder la force de vente.

Vous entendez journellement des commerçants et des industriels se plaindre d'avoir dépensé des sommes énormes en Publicité sans profit. Et pourtant leur Publicité, disent-ils, était très belle, ils avaient une affiche X..., des dessins de Z..., etc... Précisément, ils avaient agi comme si le but de leur Publicité était de charmer les yeux du public par des œuvres d'art, de l'amuser par des dessins comiques, d'attirer son attention sur de belles affiches ou annonces. Et, sans nul doute, ce but avait été atteint.

Mais, en réalité, ils voulaient retirer de l'argent de leur Publicité. Ce n'étaient ni des philanthropes ni des Mécènes. Alors, puisqu'ils voulaient provoquer des achats, il fallait que leur Publicité ait une *force de vente.* Et à cela ils n'avaient pas pensé.

Quelle est donc la Publicité qui fait vendre ? Pour répondre à cette question il faut examiner le mécanisme de l'action de la Publicité sur l'esprit humain.

MÉCANISME DE L'ACTION DE LA PUBLICITÉ

Essayons de reconstituer la série des états d'esprit successifs par lesquels nous passons depuis la lecture d'une annonce jusqu'à cet acte qu'il s'agit de déterminer :

1° Le premier état, c'est l'*attention*. Nous regardons, nous lisons, nous sommes arrêtés, nous fixons notre esprit sur une réclame : il va sans dire que c'est la condition *sine qua non* du succès pour la Publicité ;

2° L'*intérêt*. Nous percevons une utilité, un intérêt pour nous dans la possession de l'objet qu'on nous propose. Nous concevons l'idée de l'acheter, avec les raisons qui l'appuient. C'est le travail de l'intelligence ;

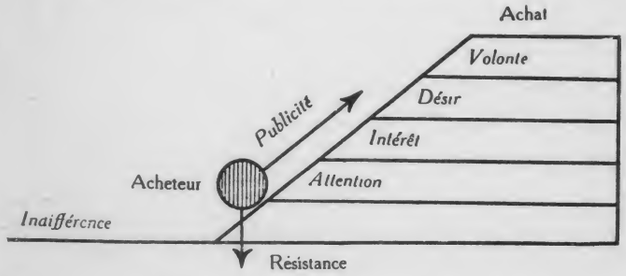
3° Le *désir*. Nous avons envie de posséder ce qu'on nous offre, de voir le spectacle dont il est question, d'aller à l'endroit dont on nous parle, bref, d'éprouver les sensations qu'on nous promet. Cette fois, c'est notre sensibilité qui est émue ; cet état se confond chronologiquement avec le précédent, en général ; mais l'analyse doit les séparer, car l'un intéresse notre raison et l'autre notre sensibilité ;

4° *La volonté*. Nous prenons la décision ferme de faire la dépense qui nous a été suggérée ;

5° *L'achat*. Ou la forme de dépense qu'on voulait nous faire faire.

Il nous faut maintenant déterminer la force qui nous pousse d'étape en étape, qui nous empêche de rester en route. Elle doit surmonter plus d'une résistance : l'aversion naturelle que nous inspire l'idée de dépenser, le désir de conserver notre argent, la crainte de le mal placer, d'être trompés. Si, à un moment quelconque, la force qui nous pousse, et qui provient de l'élan initial donné par la Publicité est insuffisante ou inférieure à la résistance, nous n'allons pas plus loin et la Publicité a manqué son but : elle est mauvaise.

On pourrait représenter graphiquement ce



processus de la manière suivante. Il faut faire gravir à l'acheteur un plan incliné en triomphant de la résistance de la pesanteur. Si, à un

moment donné, la force de vente de la Publicité cesse de se faire sentir, l'acheteur retombe dans l'état d'indifférence et tout est à recommencer.

Examinons donc comment la Publicité peut faire passer l'esprit humain par ces états successifs : et d'abord comment elle éveille et retient l'attention.

1° L'ATTENTION

—

L'ATTENTION VOLONTAIRE

Un grand nombre d'objets se disputent sans cesse notre attention : la plupart nous échappent absolument, et nous ne prenons garde qu'à une très petite quantité : par exemple, au moment où vous lisez ce livre, vous ne sentez pas la pression de vos habits sur votre corps, ni l'odeur de fleurs ou de tabac répandue dans la pièce, vous ne voyez pas les objets qui vous environnent, vous n'entendez pas les bruits de la rue ou de la pièce voisine. Et cependant, à mesure que je les évoque, sans aucun mouvement, vous en prenez conscience. L'attention que vous prêtez à votre lecture avait supprimé tout le reste.

Cette attention est *volontaire :* vous avez décidé de lire, vous avez pour cela des raisons et cette volonté a éliminé tout le reste.

Mais dans le cas de la Publicité, il faut admettre que cette volonté est absente. Vous avez un intérêt à lire un roman, une lettre d'un de vos amis ; et vous ne les laisez que lorsque vous avez fini ou lorsque cet intérêt est épuisé, dans le cas où le roman et la lettre sont vides, mal écrits, ennuyeux, illisibles.

Au contraire, lorsque vous prenez en main un journal, vous savez que vous ne lirez pas tout, surtout pas toutes les annonces. Vous cherchez ce qui est le plus intéressant, et vous vous efforcez de le trouver tout de suite pour commencer par là votre lecture. Si vous disposez d'un temps assez long, vous faites comme les gourmands devant un plat d'huîtres ou une corbeille de cerises : après avoir choisi les plus belles ils finissent par tout manger.

Mais en réalité, on ne fait que parcourir. Il faut donc qu'une réclame soit présentée de telle manière qu'elle attire puis retienne l'attention ; d'abord par une action mécanique qu'elle arrête le regard, puis qu'elle éveille l'idée qu'il y a là-dedans quelque chose d'intéressant qui vaut la peine d'être connu. Tout au moins faut-il que le premier coup d'œil fixe une idée, un nom au moins dans l'esprit.

Pour arriver à ce résultat, il est bon de connaître le mécanisme de l'attention. Dans les la-

boratoires de psychologie des Universités américaines on a fait des expériences pour élucider ce problème : leurs résultats sont de la plus haute importance pour ceux qui veulent faire de la Publicité.

A COMBIEN D'OBJETS PEUT-ON FAIRE ATTENTION?

On a d'abord cherché à *combien d'objets nous pouvons faire attention en même temps* : par objets on entend toute chose simple qui peut être regardée comme une unité : lettres, chiffres, mots courts, figures géométriques simples, dessins très clairs d'un objet usuel, etc...

Sur une feuille de carton on fit dessiner, par exemple, quatre lettres prises au hasard dans l'alphabet. On exposa cette feuille un vingt-cinquième de seconde à une assez grande quantité de personnes réunies dans un amphithéâtre ; toutes purent indiquer ensuite les noms des quatre lettres montrées.

On leur exhiba après, pendant un vingt-cinquième de seconde encore, une feuille portant huit lettres : aucune personne ne put ensuite nommer plus de quatre lettres : mais beaucoup parmi les assistants en avaient distingué moins.

On renouvela l'expérience avec douze lettres. Cette fois encore personne n'en discerna plus de

quatre, mais on s'aperçut que, dans ce cas, de nombreux assistants, ayant leur attention dispersée sur un trop grand nombre d'objets, n'en avaient discerné aucun.

De nombreuses expériences variées de toutes les manières et dans le détail desquelles je ne puis entrer ici donnèrent toujours le même résultat. Elles montrent que si dans un placard sur lequel un coup d'œil a été jeté vous doublez le nombre d'objets qui doivent être perçus en même temps, vous diminuez de cinquante pour cent les chances d'être vu qu'a chacun de ces objets. Si vous triplez, il est probable qu'on ne distinguera à peu près rien.

Conséquence pratique : pour une affiche, une grande annonce dans un journal ou un magazine, ne mettez pas trop de choses. Moins vous mettrez de mots, plus chacun aura de chance d'être vu et de saisir l'attention. Si vous ne comptez que sur un coup d'œil, vous ne pouvez faire percevoir qu'un très petit nombre de mots ou d'objets. Choisissez-les bien : qu'ils représentent les idées essentielles que vous voulez faire connaître : votre nom, ou votre marque, la qualité saillante de votre produit, ou bien son prix, une formule brève, impérative, carrée. Mais dites-vous que tout ce que vous ajouterez diminuera la valeur de votre annonce.

Il n'y a pas besoin de dire que ce principe s'applique d'abord et avant tout à l'affiche : elle n'a généralement à compter que sur un coup d'œil du passant. Mais il a aussi son utilité pour les annonces dans les journaux et magazines. Quel que soit l'espace dont vous disposiez, ne le surchargez pas : ne craignez pas le blanc.

NE SURCHARGEZ PAS UNE ANNONCE, UNE AFFICHE

Du reste ; il est possible de concilier cette règle avec les autres exigences de la Publicité. Dans le schéma du cliché que je donne ci-contre, d'après une annonce anglaise,on a divisé la place dont on disposait en deux : le haut est employé pour frapper et saisir l'attention. Il est occupé par une réclame en quatre mots que j'ai remplacés par des mots français. On suppose que l'attention du lecteur une fois captée, la curiosité piquée, il lira les quelques lignes d'explication mises en bas. Mais si le texte avait été réparti également sur tout l'espace, si tous les mots avaient été à peu près d'importance égale, il est fort possible que le lecteur distrait n'eût à peu près rien distingué ni lu.

On peut formuler en ces termes la première règle dont on doit tenir compte :

PREMIER PRINCIPE

Le pouvoir d'attirer l'attention varie en raison inverse du nombre d'objets qui lui sont soumis en même temps et sont susceptibles de se la disputer.

L'AVANTAGE D'ÊTRE SEUL

D'où il résulte qu'un objet a le maximum de chances d'attirer l'attention s'il est seul. C'est en vertu de ce principe qu'une annonce qui tient une page entière d'un journal et d'un magazine, une affiche qui est seule sur un mur sont à peu près sûres de fixer l'attention.

Les Américains ont tellement bien vu les avantages de supprimer ainsi tout ce qui peut diviser et détourner l'attention qu'ils font payer plus cher une page dans un magazine à une seule personne qui la prend entière, qu'elle ne reviendrait à quatre personnes qui se la partageraient. C'est le contraire de ce que l'on fait en France, mais c'est infiniment plus logique. En effet, chaque centimètre carré de la page vaut plus puisqu'elle rendra plus pour celui qui la prend entière.

Comme nous le montrions plus haut, après s'être assuré la possession d'une page ou d'un emplacement entier, il ne faut pas soi-même y multiplier le nombre de choses qui doivent atti-

rer l'attention du lecteur : sans quoi on se fait en quelque sorte concurrence à soi-même, et en voulant imposer trop de choses à l'attention, on ne réussit pas à la fixer.

DEUXIEME PRINCIPE

Le pouvoir qu'a un objet d'attirer notre attention varie en raison directe de l'intensité des sensations qu'il provoque en nous.

PROVOQUEZ DES SENSATIONS VIVES

Il est évident, par exemple, qu'il est impossible de ne pas faire attention à une enseigne lumineuse dont l'éclat vient frapper nos yeux subitement et violemment.

D'autre part, un objet en mouvement produira une sensation plus vive qu'un objet en repos et attirera plus sûrement l'attention : principe qui a une très grande importance pour l'illustration des réclames.

La taille d'un objet influe aussi sur la sensation provoquée et par conséquent sur l'attention. Il résulte des expériences faites que le pouvoir qu'a une lettre d'attirer l'attention varie presque exactement en proportion directe de sa taille. Par conséquent, plus les caractères en lesquels un mot est composé seront gros, plus le mot

aura de chances d'être lu, à moins que d'autres influences n'entrent en jeu : celles du contraste par exemple que nous exposons plus loin.

LES COULEURS A EMPLOYER

Il est surtout important pour ceux qui font de la Publicité de savoir quelles sont les couleurs qui donnent les sensations les plus fortes. Afin de le déterminer, on a procédé d'une manière analogue à celle employée pour savoir combien d'objets nous pouvons percevoir en même temps. On a calculé quel était le temps pendant lequel il était nécessaire qu'une couleur soit exposée pour qu'elle soit perçue.

On a constaté qu'à une distance de dix mètres

Le rouge était visible en...	226/10.000 de sec.
Le vert était visible en....	371/10.000 de sec.
Le gris était visible en....	434/10.000 de sec.
Le bleu était visible en....	568/10.000 de sec.
Le jaune était visible en...	963/10.000 de sec.

On examina ensuite les combinaisons de couleurs : le rouge étant considéré comme le plus visible fut placé successivement sur différents fonds. On eut les résultats suivants :

Rouge sur bleu clair.....	2.218/10.000 de sec.
— jaune	4.609/10.000 de sec.
— orange	4.709/10.000 de sec.
— jaune-vert	4.130/10.000 de sec.
— gris	3.165/10.000 de sec.
— rouge sombre....	8.522/10.000 de sec.

Une troisième expérience fut faite pour éprouver la visibilité à distance : on plaça les couleurs

à 500 mètres de l'observateur. Voici les résultats :

Rouge	41/100 de sec.
Vert	55/100 de sec.
Bleu	78/100 de sec.
Jaune	263/100 de sec.

TROISIEME PRINCIPE

CHERCHEZ LES CONTRASTES

Le pouvoir qu'a un objet d'attirer l'attention est en raison directe du contraste qu'il fait avec ce qui l'entoure ou le précède.

Par exemple un éclair dans la nuit, le plus faible son dans un silence complet sont perçus et éveillent l'attention aussitôt. De même on ne remarque pas un bruit continu. On dort à côté d'un moulin : mais si le tic-tac cesse, le contraste du silence avec le bruit suffit souvent pour réveiller.

L'importance de cette loi dans la Publicité est évidente : nous allons en indiquer quelques applications, mais on peut et on doit en tirer un nombre infini de conséquences.

Dans un journal ou un magazine, les lignes obliques ou les courbes attireront plus l'attention que les lignes horizontales et verticales, aux-

quelles l'œil est habitué par les lignes d'impression, les filets, etc.

Les figures qui se remarquent le plus sont le triangle et le cercle.

Le contraste de blanc sur noir et de noir sur blanc attirera l'attention. Cette règle s'applique non seulement à la composition de chaque cliché, mais à ses rapports avec ceux qui précèdent et suivent. (Notez l'effet d'irradiation de la tache blanche dans le cliché que je reproduis.)

Nous avons vu plus haut que les gros caractères avaient une grande force d'attention : il en est résulté qu'on les a prodigués dans les annonces et qu'ils se sont nui les uns aux autres. Au milieu d'annonces empâtées obtenant de violents contrastes de blanc et de noir par des lettres larges, une annonce composée en caractères ordinaires et minces, assez espacés, et laissant des blancs, tranchera et sera sûre d'attirer l'attention.

De même les dessins attirent l'attention : mais dans une page où toutes les annonces sont illustrées, une réclame n'ayant qu'un texte composé avec art et élégance frappera davantage.

Les mêmes observations s'appliquent à l'emploi des couleurs.

Au milieu de tous les efforts faits pour attirer l'attention par un déploiement de couleurs

et de dessins, souvent la simplicité toute nue est un moyen de trancher et de se faire remarquer. C'est ainsi qu'un agent de Publicité américain ayant à trouver un nom, une marque et un style de réclame pour une nouvelle marque de cigares la baptisa « *Blanc et noir* » et fit toutes ses étiquettes et ornements en blanc et noir très sévère. Dans la devanture d'un marchand de tabac, au milieu de toutes les boîtes couvertes d'un ruissellement d'or et de rouge, disparaissant sous les portraits criards, seules les boîtes blanc et noir font une tache qui attire aussitôt le regard.

QUATRIEME PRINCIPE

Le pouvoir qu'a un objet d'attirer l'attention varie en raison directe du nombre de fois qu'il est perçu.

FORCE DE LA RÉPÉTITION

La force de la répétition est bien connue, mais elle est assez difficile à analyser. Voici, je crois, quelques considérations qui peuvent éclairer ce phénomène.

D'abord, la répétition augmente la facilité de comprendre. Une annonce a pu être vaguement aperçue par vous une première fois; elle retombe sous vos yeux le lendemain : il vous est resté un souvenir vague des détails que vous

avez discernés la veille ; l'ensemble ne vous est plus inconnu ; vous êtes en quelque sorte déjà orienté. En consacrant le même temps strictement à l'examen, vous retirez de ce coup d'œil une idée plus nette, plus complète et, par conséquent, plus susceptible de fixer votre attention.

En second lieu, et quelque étrange que cela paraisse, cette répétition identique pique l'attention par un contraste. Vous vous rappelez avoir vu cette même annonce hier dans votre journal; tout le reste a changé, est nouveau, elle est encore là, vous n'êtes pas frappé par le changement de tout le journal d'un jour à l'autre, la permanence de quelque chose d'immuable vous étonne. Il y a là un contraste avec le mouvement universel des choses qui vous arrête.

On additionne plus facilement les choses semblables : deux, trois, quatre annonces identiques se succédant viennent s'ajouter et à chacune vous avez le sentiment que c'est la même sensation qui prend une intensité nouvelle. Vous avez conscience d'une puissance qui agit, d'une accumulation d'énergie ; la cinquième, sixième fois un intérêt nouveau s'éveille : « Combien de fois seront-ils capables de répéter cette insertion ? » Vous sentez vaguement que la septième ou huitième insertion représente le total de la somme

d'argent dépensée, que ce total est élevé. Si l'insertion continuait tous les jours dans le journal que vous lisez, à partir d'un certain chiffre le fait que l'annonce réapparaît une fois de plus deviendrait comme l'on dit : « sensationnel ».

De même si, en vous promenant, vous rencontrez dans toutes les rues la même affiche, vous vous étonnez aux dernières que vous voyez alors que les premières ont à peine attiré votre attention. Un passant qui fait le même chemin en sens inverse comptera, au contraire, celles que vous aviez regardées, vous, avec indifférence.

Enfin, si l'étrange et l'inaccoutumé nous frappent, le familier nous attire aussi. Il y a une force qui nous entraîne vers ce que nous connaissons bien et que nous avons souvent vu. On relit encore des livres qu'on a déjà lus plusieurs fois; il en est d'autres qu'on ne lit qu'une fois.

De toutes ces constatations, il résulte qu'une excellente manière de concevoir une série d'annonces est d'y maintenir assez d'éléments fixes et permanents pour qu'elles s'additionnent facilement, et d'y introduire assez de variété et de nouveau pour renouveler l'intérêt.

Il nous semble que c'est une erreur si l'on fait passer dans une même publication, c'est-à-dire sous les yeux des mêmes lecteurs, plusieurs réclames pour un produit, de les faire entièrement

différentes l'une de l'autre. Chacune doit alors faire son chemin par ses propres forces, aucune ne bénéficie, *au point de vue de l'attention,* des précédentes. Au contraire, si l'on maintient, par exemple, le même genre de caractère, le même style, la même disposition typographique, ou la même illustration, ou les mêmes mots en évidence, cette identité de certains caractères fait que, dès le premier coup d'œil, on perçoit une *répétition* et qu'on bénéficie de cette force.

D'autre part, il peut y avoir intérêt, cette force ayant joué, d'en utiliser d'autres en variant le texte, en présentant des arguments nouveaux, ou des dessins nouveaux, en attirant l'attention sur un autre emploi du même produit, bref en allant du connu à l'inconnu.

C'est ce mélange du permanent et du nouveau qui fait la progression d'une bonne série d'annonces et la rend efficace.

CINQUIEME PRINCIPE

Le pouvoir qu'a un objet d'attirer l'attention est en raison directe de la facilité qu'on a à comprendre sa signification.

SOYEZ CLAIRS ET SIMPLES

Un mot agit avant tout sur l'esprit par l'idée qu'il éveille : s'il est imprimé en lettres de fantaisie qui en ren-

dent la lecture difficile, on le regardera distraitement, comme un dessin, et on passera souvent sans prendre la peine de le lire; si on n'avait pu le voir sans le comprendre, peut-être l'idée qu'il renfermait aurait-elle frappé l'esprit; en tout cas, elle y aurait pénétré et aurait laissé une impression.

Ce qui est vrai d'un mot l'est encore plus d'une phrase : le texte d'une réclame, pour attirer l'attention, doit être clair et transparent comme du cristal. La formule mise en évidence pour frapper l'esprit doit avoir un sens évident, immédiat. La moindre ambiguïté, le moindre détour, nécessitant un effort de compréhension, demandant un temps de réflexion sont néfastes.

A plus forte raison encore, ce principe doit être observé dans l'illustration d'une réclame. Matériellement, que le dessin soit exécuté en simili-photographie ou au trait, il doit être clair: pas de clichés flous, indistincts, qu'il faut regarder avec soin pour savoir ce qu'ils représentent. D'autre part, la signification du dessin doit être aussitôt apparente et le rapport de l'illustration avec le texte évident.

A ce point de vue, le choix d'un nom pour un produit ou d'une marque de fabrique peut avoir une importance : c'est généralement le mot qu'on a intérêt à mettre en évidence dans la publicité ;

s'il est trop long, difficile à prononcer, étrange, obscur ou insignifiant, il frappera moins l'attention que si le rapport entre lui et le produit qu'il désigne est simple et frappant ; s'il est « parlant », sonore, familier et expressif, ce sera déjà un avantage assuré.

SIXIEME PRINCIPE

Le pouvoir qu'a un objet de frapper l'attention dépend de l'intensité des sentiments qu'il éveille.

LE ROLE DU SENTIMENT

Nous avons examiné, jusqu'à présent, les sensations produites par la vue d'une forme de publicité, les idées immédiatement suggérées ; mais les sensations peuvent s'accompagner de sentiments, d'émotions dont le pouvoir est considérable.

La vue d'une étiquette portant une tête de mort sur deux os en croix éveille immédiatement en nous l'idée de Poison, et tous les sentiments de répulsion et de crainte, dans la fraction de seconde qu'il nous faut pour l'apercevoir.

Le cadre noir usité pour les nouvelles de mort suggère instantanément tout un cortège d'idées et d'émotions funèbres.

Inversement, l'image d'une figure épanouie

par un bon rire déclanche aussitôt, chez nous, une série de sentiments de gaîté.

Il est bien évident que si un objet éveille en nous un sentiment fort, notre attention est aussitôt tournée vers lui et y reste attachée ; si, au contraire, il nous laisse insensibles et indifférents, nous passons à autre chose.

Quels sont les sentiments que l'on peut ainsi chercher à utiliser pour la Publicité?

Ils sont nombreux. Citons seulement la curiosité, l'intérêt, l'ambition, la vanité, la crainte (de la maladie, de la mort), la sympathie, etc.

Mais on sent bien qu'il ne s'agit plus simplement ici de l'*éveil de l'attention*. Nous passons à l'*intérêt* que provoque le sens même des mots, le contenu de la réclame.

L'esprit est fixé : quels sont les pensées, les sentiments qui vont s'y succéder ?

2° ACTION sur L'INTELLIGENCE

L'INTELLIGENCE INSÉPARABLE DE LA SENSIBILITÉ

Pour la commodité de l'exposition, nous sommes obligés de séparer dans cette analyse de l'action psychologique de la Publicité des choses qui sont en réalité confondues et inséparables.

Nous venons d'étudier à part le mécanisme de

l'attention : or il est évident que le meilleur moyen de fixer l'attention d'un homme, c'est de lui présenter un objet qui l'intéresse et qui éveille son désir. Nous allons continuer en passant en revue précisément les meilleurs procédés pour parler à l'inteligence, éveiller la sensibilité, mettre en mouvement cette volonté. Il est bien évident que cette division, qui suit celle des facultés de l'esprit, est arbitraire et ne correspond pas à la réalité. Dans la conscience il n'y a que continuité ; ces délimitations, cette projection dans l'espace d'états d'âme supposés contigus, ne sont permises que s'il est bien entendu que c'est là un procédé commode d'exposition et de classement auquel on n'attribue pas d'autre valeur. Qu'il soit donc bien convenu que l'action de la Publicité sur l'attention, l'intelligence, la sensibilité, la volonté, est un phénomène unique. Mais, cela posé, il est bon, pour le comprendre mieux, de l'envisager successivement sous différents aspects. L'analyse une fois terminée, nous ne manquerons pas de refaire la synthèse qui nous rendra la complexité de la vie.

Ces réserves nécessaires étant faites, nous pouvons sans inconvénient étudier à part ce que nous avons appelé l'action de la Publicité sur l'intelligence humaine. Comment la *force de vente* s'exerce-t-elle sur l'intelligence?

— Par des arguments, par des raisons.

Nous ne sommes plus au temps où la réclame se faisait à coups d'adjectifs tonitruants, d'éloges hyperboliques, d'affirmations sans preuves, d'exagérations et de promesses souvent mensongères.

LA PUBLICITÉ DOIT PROUVER

Aujourd'hui il faut justifier la Publicité faite en faveur d'une maison. Lorsqu'on lance quelque produit nouveau sur le marché, la concurrence est si forte partout que le recommander au public c'est en général vouloir supplanter des marques rivales. Il faut fonder cette prétention sur quelque chose : il faut dire et *prouver* surtout que si l'on conseille de préférer le savon X... au savon Y..., c'est parce que le savon X... est meilleur. Meilleur, c'est bien vite dit et l'affirmation est à la portée de tout le monde. Pour qu'elle ait une valeur aux yeux de gens sérieux, il faut l'appuyer sur des raisons. Il faut dire *Pourquoi* le savon X... est meilleur.

Celui qui veut rédiger une réclame pour un produit doit donc s'enquérir de sa fabrication avec le plus grand soin, faire une étude approfondie de tous les produits similaires, connaître les mérites spéciaux et particuliers de celui qu'il est chargé de lancer.

Le temps est définitivement passé où celui qui rédigeait les réclames était une sorte d'écrivain public qui pouvait, en un tour de main et sans préparation, orner de fleurs de rhétoriques le premier produit venu après un examen superficiel. Des arguments, des faits, de l'information, voilà ce qui fait aujourd'hui la bonne Publicité. Le Public doit du reste s'en féliciter : de plus en plus, grâce à cette documentation, il pourra juger en connaissance de cause les produits que l'industrie et le commerce lui livrent.

N'oublions pas toutefois que la Publicité n'est pas une entreprise philanthropique : les renseignements qu'elle donne sont publiés dans un dessein précis : déterminer un achat. Cette pensée doit dominer le choix des arguments employés pour agir sur l'intelligence.

Puisqu'ils sont destinés à provoquer une action, ils doivent, pour être véritablement persuasifs, faire appel à la force qui, d'habitude, fait agir l'humanité.

L'INTÉRÊT EST LE MOBILE DES ACTIONS HUMAINES

Quel est le grand mobile des actions humaines ? Voilà un problème sur lequel les moralistes discutent depuis des siècles : mais sans nous égarer dans des spéculations abstraites, nous pourrons admettre, sans risquer de nous tromper, au point de vue pratique, que c'est l'*intérêt*.

L'homme n'aime pas donner son argent ; mais persuadez-lui que son *intérêt* est d'acheter ce que vous voulez lui vendre, et il examinera avec attention et sympathie votre proposition.

La première question à se poser en rédigeant une annonce est donc celle-ci : « Quel intérêt aurais-je à acheter ce produit? » Est-il moins cher que d'autres? Voilà une raison. Est-il meilleur ? Pourquoi est-il meilleur ? Dites-le et ce sera une raison de l'acheter.

Afin de ne pas être trop pessimiste, notons que vous pouvez faire appel encore à d'autres sentiments humains : le patriotisme, par exemple. Dites aux citoyens d'un pays que le produit que vous leur vendez est fabriqué dans leur patrie et que leur devoir est de favoriser l'industrie nationale. S'il y a une concurrence étrangère manifeste dans cette branche du commerce, cet argument pourra fournir un mobile d'action. Vous pouvez encore faire appel à la vanité en prouvant que vous avez parmi vos clients de grands seigneurs et d'illustres personnages.

Mais le fond reste encore l'*appel à l'intérêt*. C'est là qu'est la grande force de vente que la Publicité doit savoir faire jouer.

Comment s'y prendre pour réussir ? On ne prouve que par les raisons et des arguments :

si donc il faut convaincre le public que son intérêt est de faire tel ou tel achat, il ne suffit ni de l'égayer par une annonce drôle, ni de piquer sa curiosité par une devinette, ni de le charmer par un dessin ravissant, il faut démontrer, en entrant dans les détails de la fabrication, de la consommation, de l'emploi du produit qu'on vante, que vraiment il est avantageux : et cette simple observation suffit à expliquer l'échec de campagnes de Publicité, d'ailleurs fort intéressantes.

Ce travail n'est pas une œuvre d'imagination: Les meilleurs mobiles ne s'inventent pas : ce sont des qualités que possède l'objet qu'on lance. Tout le talent de l'annoncier doit être de les découvrir, de les mettre en valeur et de les exposer avec clarté, force et relief dans les réclames.

LES HAMEÇONS

Parmi toutes les choses que l'on peut dire en faveur d'un produit, il en est un certain nombre qui sont plus caractéristiques et plus frappantes : des particularités qui sont faciles à constater, à comprendre et qui sont vraiment distinctives. Ce sont elles qui doivent fournir les appels brefs et énergiques, les formules « ailées » qu'on met en évidence dans une réclame pour attirer l'attention et éveiller l'intérêt. On peut les nommer des

hameçons. Elles fixent l'attention du public et lui font lire les autres arguments dont le poids doit le déterminer à acheter.

On voit que la Publicité documentaire ne demande pas moins de talent littéraire que la Publicité dithyrambique. La présentation des arguments, leur mise en valeur, la composition des réclames doivent être l'objet des plus grands soins.

On devrait lire une annonce avec le même intérêt qu'un article d'information. Le style doit être assez attrayant pour qu'on ne quitte pas la lecture une fois qu'on l'a commencée, et surtout d'une limpidité parfaite afin de ne demander aucun effort de compréhension à celui qui lit. L'attention étant attirée par la présentation extérieure, il faut que dès les premiers mots *l'intérêt* soit piqué et qu'on ne le laisse plus s'endormir jusqu'à la dernière ligne.

QUE VOTRE TON SOIT PERSONNEL

Quels sont les moyens de donner à la rédaction de la Publicité ce caractère attrayant ? Un des meilleurs est de lui donner un ton *personnel*.

L'industriel qui met une annonce dans un journal tirant à cinq cent mille exemplaires, est porté, machinalement, à la rédiger comme une communication à une foule vague, anonyme, immense. Erreur lamentable

qui explique la faiblesse de rédaction de la moitié de la Publicité française.

Une annonce est un message personnel et direct de celui qui vend à chaque personne qui la lit et dont il veut faire un acheteur.

Ne nous y trompons pas, la Publicité moderne emploi la facilité des moyens de communication, la multiplication par l'imprimerie de la parole pour agir en même temps sur des milliers de personnes en des milliers d'endroits. Mais, puisqu'elle veut *vendre,* elle ne doit pas oublier que l'acte final auquel elle doit toujours tendre et aboutir, c'est cet échange qui se fait dans une boutique entre un marchand derrière son comptoir, qui donne une marchandise, et un client qui donne son argent : et elle doit dire ce que dit le bon commerçant pour déterminer le client à laisser son argent et à emporter la marchandise.

Une annonce dans un journal, un catalogue, une brochure, une circulaire sont des commis voyageurs que vous envoyez par le monde : plus elles se rapprocheront de ce que dit un bon commis voyageur au client qu'il visite, meilleures elles seront.

Celui qui rédige une annonce doit se dire qu'il est l'homme derrière le comptoir, qu'il a devant lui quelqu'un qui est entré dans la bou-

tique sans idée d'acheter et que cependant *il faut lui faire faire un achat.*

METTEZ-VOUS A LA PORTÉE DU PUBLIC A QUI VOUS VOUS ADRESSEZ

Une condition indispensable pour que le ton soit vraiment personnel, c'est d'avoir toujours devant les yeux, quand on rédige une réclame ou qu'on établit son plan de Publicité, le public auquel on s'adresse, et d'y adapter le genre d'arguments qu'on emploie. Il est rare qu'une campagne vise en même temps toutes les classes sociales, tous les métiers, tous les individus. On s'adresse généralement à un public spécial : il faut lui parler sa langue et employer les arguments qui le touchent.

Un commis voyageur ne s'adresserait pas dans les mêmes termes au chef d'une grande maison de Paris et à un petit épicier de village. De même lorsqu'on rédige une annonce, on doit penser qu'une femme ne lit pas un journal de la même manière qu'un homme, ni un paysan comme un Parisien.

Si l'on veut faire acheter par des cultivateurs quelque objet qui leur soit utile, il faut d'abord choisir pour y faire sa Publicité quelque journal vraiment populaire qui pénètre dans les fermes et campagnes. Puis il faut se dire que l'art de « parcourir » est ignoré au village. On lit

ligne par ligne, souvent en les suivant du doigt, pendant tout le temps dont on dispose, et il est généralement long. L'annonce est lue comme le reste et plus volontiers que le reste si elle est bien rédigée, car elle se réfère à des sujets d'un intérêt pratique et immédiat.

L'art est donc à peu près inutile dans l'illustration et la typographie. C'est peine perdue que de chercher à saisir l'attention d'un lecteur distrait. Encore plus dangereux sont l'esprit, le titre à surprise, l'effort pour relier tant bien que mal la réclame à l'actualité, et surtout l'ironie.

En revanche, il faut se donner beaucoup de peine pour être clair, simple, familier, pour apporter des arguments solides sous une forme intelligible, pour attraper le ton de la conversation familière. Rien n'est plus difficile que de rédiger de telles annonces, et ceux qui y réussissent sont de vrais artistes. Le ton doit être digne et naturel sans bluff ni vulgarité. Il faut relever l'intérêt par de petits faits précis, éviter l'abstraction. Plus le style sera *personnel,* plus le lecteur se sentira en contact direct avec celui qui veut lui vendre son produit, plus il aura confiance. Enfin il ne faut pas oublier qu'on n'enlèvera la commande qu'en persuadant bien au paysan à qui on s'adresse que c'est son *intérêt* de faire cet achat.

Tout doit graviter autour de ce point.

Supposons, au contraire, que vous vouliez faire de la Publicité pour un restaurant élégant, pour une confiserie aristocratique de Paris. Vous visez la clientèle mondaine : elle lit distraitement les journaux, regarde peu les annonces ; vraiment la page du quotidien doit être considérée au point de vue de cette Publicité comme un mur sur lequel on peut placarder des affiches. L'annonce doit forcer l'attention, et pendant la minute qu'elle la retient révéler le *nom* de l'établissement pour lequel on fait de la réclame, avec sa caractéristique essentielle, celle qui peut frapper et attirer le public élégant. Si l'on atteint ce but, on peut se déclarer satisfait.

J'ai choisi deux cas aussi éloignés l'un de l'autre que possible. Mais entre les deux, il y a une infinité de variantes. Avant toutes choses, lorsqu'on prépare une campagne de Publicité, on doit se demander *quel public on veut atteindre et écrire ou dessiner pour lui.*

Cette méthode est une forme de *spécialisation* de la Publicité. Il faut en citer d'autres, car nul procédé ne peut mieux servir à rendre les réclames efficaces.

SPÉCIALISEZ VOTRE PUBLICITÉ

Nous avons déjà insisté sur le fait que les éloges et les appréciations vagues

ne sont plus d'aucune action sur le public. Le moyen de donner de la précision aux arguments en faveur d'un produit, c'est d'abord, nous l'avons dit, de les faire porter sur des points spéciaux. Etudions la manière dont agit cette Publicité spécialisée.

Lorsqu'un fabricant de souliers nous dit dans une annonce que les souliers qu'il vend sont excellents, de première qualité, les meilleurs qui existent, je peux rester sceptique. Si, au contraire, il me vante une certaine catégorie, en me disant que ces souliers sont imperméables, je ne le croirai peut-être pas tout à fait sur parole, mais j'aurai le sentiment qu'en fabriquant cette espèce de souliers, il s'est efforcé de leur donner au moins cette qualité. Il a peut-être sacrifié l'élégance, ou même la légèreté, mais il a eu une idée nette en choisissant les cuirs, en réglant la fabrication. Je sais, d'autre part, que tout de même un cordonnier sait certaines choses qui m'échappent sur la manière de faire de bons souliers, et je ne puis croire qu'un commerçant soucieux de ses intérêts lance pour le plaisir et sans justification une affirmation aussi précise. Je me dirai donc en lisant cette annonce : « les souliers ne sont peut-être pas *absolument* imperméables, mais ils le sont certainement plus que ceux qui ont été fabri-

qués sans qu'on se préoccupât spécialement de cette qualité. » Je mets en fait que telle sera l'impression produite par une telle réclame : et si elle est lancée au début de la saison pluvieuse, les personnes qui tiennent à conserver les pieds secs, se sentiront entraînées à acheter de ces souliers.

De même, si l'on vante un aliment en disant qu'il est « facile à digérer », nous aurons le sentiment qu'on n'a pas célébré son bon goût, son bon marché, ses qualités nourrissantes, mais que vraiment le fabricant doit être satisfait de la manière dont les personnes à l'estomac sensible s'accommodent de cet aliment pour insister sur ce point.

Il n'est pas douteux que cette spécialisation de l'éloge inspire une certaine confiance instinctive et le plus souvent par une action inconsciente. Cette confiance provoque des achats : mais il faut que vraiment le produit possède la qualité vantée pour que ceux qui tentent l'expérience deviennent des clients.

PROFITEZ DU BON MOMENT

Voici une troisième *spécialisation*, parallèle aux deux premières ; il faut, disions-nous, surtout faire de la Publicité pour les souliers imperméables *au moment* de la pluie. Ces arguments précis, en faveur de certaines qualités

d'un produit, ou de certains produits spéciaux auront toute leur valeur *à un moment donné.*

Faites de la Publicité pour les articles de chasse et de pêche, avant l'ouverture — et n'oubliez pas les journaux de chasse et de pêche. Faites de la Publicité pour les vêtements de bains de mer, en été, pour les fourrures, en automne, etc., etc. Il n'est pas besoin d'insister longuement là-dessus : cette règle de simple bon sens est appliquée généralement.

En revanche, trop souvent les producteurs d'un article courant négligent des occasions où les arguments en faveur de leurs produits vaudraient cent fois plus qu'en temps ordinaire. Les fabricants de désinfectants, produits hygiéniques, etc., devraient utiliser toutes les épidémies pour des campagnes de Publicité. Les compagnies d'assurances devraient au moment de sinistres, incendies, accidents, faire immédiatement paraître des réclames qui frapperaient vivement alors l'imagination publique.

CRÉEZ DE NOUVEAUX BESOINS

Enfin cette spécialisation de la Publicité peut favoriser, comme je l'ai dit, la création de nouveaux besoins. Tels souliers qui sont robustes et imperméables doivent être recommandés comme souliers de chasse, tel vêtement pratique qui peut servir à tous ceux qui

vont en plein air sera recommandé pour tel sport en particulier — puis tel autre à un autre moment. Tel nécessaire de voyage sera déclaré indispensable aux automobilistes, tel classeur ou objet de bureau sera nécessaire pour les commerçants, tel calepin pour les boursiers, telle serviette pour les avocats, etc. Et le boursier achètera volontiers l'objet que vous lui déclarerez *fait pour lui.*

EXEMPLES DE CAMPAGNES BIEN MENÉES

Je veux citer deux exemples de campagnes où cette spécialisation a été pratiquée avec la plus grande habileté. Tout le monde connaît aujourd'hui ces bouteilles qui ont la propriété de conserver les liquides qu'on y enferme à la température où on les y a mis, c'est-à-dire de les garder très chauds ou très froids. Il était possible naturellement de vanter en général et simultanément ces deux avantages.

On n'y a pas manqué ; mais aussi et surtout, dans leurs réclames, les organisateurs de la Publicité faite pour cette bouteille, ont envisagé chacun des cas où elle peut rendre des services et en ont fait le thème d'une annonce illustrée, afin de frapper plus vivement l'esprit et d'aider les imaginations paresseuses.

Voici, par exemple, un pique-nique : autre-

fois il fallait emporter un réchaud, une bouillotte pour faire bouillir l'eau pour le thé : ennui, embarras, perte de temps, etc. ; avec la bouteille, on emporte du thé bouillant qu'il suffit de verser dans les tasses.

Un malade, un enfant, ont besoin de boire chaud la nuit : la mère a mis, à l'avance, leur boisson dans la bouteille, elle n'a qu'à la leur verser, le moment venu, sans préparatifs d'aucune sorte.

Maintenant, une promenade en auto au gros de l'été ; on déjeune, comment boire frais ? La bouteille est là, pleine d'une eau glacée. Ces exemples pourraient être multipliés à l'infini : ceux que j'ai cités suffisent pour montrer la méthode.

Examinons maintenant la Publicité d'un porte-plume réservoir. Nous le voyons d'abord entre les mains d'un homme d'affaires assis à son bureau, d'un officier d'état-major qui écrit debout en plein champ les ordres que lui dicte un général, d'un voyageur en chemin de fer, etc. Bref, dans tous les cas, il est supérieur à la plume ordinaire.

En un mot, on applique la méthode cartésienne qui consiste à diviser les difficultés et on fait séparément ressortir chacun des avantages et des qualités d'un produit.

REMPLACEZ L'ABSTRAIT PAR LE CONCRET

Cette méthode a le grand avantage d'éviter le général qui est toujours *abstrait* et de le remplacer par le *concret,* qui frappe toujours plus fortement l'esprit et l'imagination.

Notons encore une autre forme de spécialisation, d'adaptation des arguments généraux au but particulier. Il faut distinguer soigneusement les cas où une annonce peut provoquer immédiatement une vente, et les cas où c'est impossible.

Après avoir lu, par hasard, une réclame dans un journal, on commande quelquefois une jumelle de trente francs, un porte-plume réservoir, un livre, etc., etc., à la rigueur une bicyclette. Mais, par exemple, les fabricants de locomotives, de dynamos, de ponts roulants, ne peuvent compter enlever ainsi une commande. Tout ce qu'ils peuvent espérer, c'est d'amener l'ouverture de pourparlers entre leur maison et ceux qui ont besoin des articles qu'ils fabriquent.

Le ton des réclames ne doit naturellement pas être le même suivant qu'on peut espérer un achat immédiat, qui est une dépense, ou lorsqu'on se borne à suggérer une demande de renseignements par exemple.

Lorsqu'on organise une campagne de Publicité, on doit procéder d'une façon toute différente s'il s'agit d'une marque ancienne, d'un produit connu déjà du public, ou au contraire d'une maison nouvelle et d'un article que l'on veut lancer.

MARQUE ANCIENNE
MARQUE NOUVELLE

Il est bien évident, par exemple, que toute la France connaît le nom de « Chocolat Menier ». La maison Menier peut se contenter de rappeler ce nom, d'entretenir et de cultiver, en quelque sort, sa notoriété, en répétant ces deux seuls mots : « Chocolat Menier » dans une affiche ou dans une annonce : Publicité obsédante.

Au contraire, prenons une maison nouvelle qui lance une farine spéciale pour les enfants. Si elle se borne à faire passer dans les journaux des clichés portant « Farine XXX » ; elle perdra son temps et son argent. Il faut qu'elle fasse savoir ce qu'est sa farine, quels en sont les mérites, qu'elle en donne une idée nette et avantageuse : alors seulement elle pourra songer à faire simultanément de la Publicité documentaire et de la Publicité obsédante. Lorsque sa réputation sera établie, elle pourra augmenter la part de la seconde Publicité. Tout cela est une question de tact.

Il est évident que l'affiche ne peut se prêter à

la première espèce de Publicité ; le journal, le magazine, la brochure, permettent au contraire de combiner très heureusement les deux.

Telles sont les considérations les plus importantes dont on doit tenir compte dans l'élaboration de la Publicité au point de vue de son action sur l'intelligence. Mais l'homme n'est pas une pure intelligence, et faire reposer la Publicité uniquement sur des raisonnements serait se priver de ses moyens les plus puissants. Elle doit faire appel à *la sensibilité,* et c'est là qu'elle peut obtenir peut-être les plus beaux résultats. C'est ce que nous allons maintenant examiner.

3° ACTION DE LA SENSIBILITÉ

Comment la Publicité peut-elle agir sur la *sensibilité,* en y éveillant le *désir* de faire un achat ou une dépense ? Elle doit d'abord suggérer des *sensations.* Rappelons-le, une fois de plus, car cela est essentiel : le prototype de la Publicité, c'est la parole de « l'homme derrière le comptoir » au client, dans sa boutique.

SUGGÉREZ DES SENSATIONS

Le marchand, dans son magasin, vous tente en vous faisant palper, goûter, soupeser, es-

sayer, entendre, sentir, admirer les couleurs ; bref, vous recevez par vos cinq sens des sensations du produit réel.

La Publicité agissant à distance ne peut utiliser que la vue et ne peut provoquer les sensations que par la suggestion des mots. Mais il faut qu'elle en tire parti pour éveiller les sens, ou bien elle est condamnée à l'insuccès. Une réclame pour des aliments, des sucreries, des bonbons, etc., doit, comme l'on dit, faire venir l'eau à la bouche. Il faut trouver de ces descriptions à la Brillat-Savarin, où les mots vont chatouiller les papilles de la langue. L'illustration doit venir à la rescousse en exposant aux yeux de plantureuses victuailles, des fruits où l'on voudrait mordre.

Une réclame pour des fauteuils de repos doit faire naître aussitôt la sensation du délassement, du bien-être qu'on y goûte.

Une réclame pour des pianos mécaniques ou autres doit évoquer tout le charme de la musique que vous font entendre ces instruments. Une affiche pour une compagnie de chemins de fer, de navigation, une villégiature éloignée, doit provoquer aussitôt l'idée qu' « il fait bon vivre là-bas ». On pourrait, à l'infini, prolonger cette énumération, mais les quelques exemples que j'ai cités suffisent pour montrer la portée de

ce principe, un des plus importants de la Publicité.

Si l'on examine comment la Publicité peut agir ainsi sur notre sensibilité, on verra qu'elle met en jeu la force de l'*association des idées*.

On sait que toutes les idées ou sensations qui ont été une fois associées dans notre esprit, soit par un rapprochement dans le temps ou dans l'espace, soit par un lien logique que notre pensée a établi entre elles, ont une tendance à être repensées ensemble. C'est-à-dire que si un hasard quelconque évoque l'une, l'autre apparaît à sa suite dans la conscience.

CRÉEZ DES ASSOCIATIONS D'IDÉES AVANTAGEUSES

Vous avez lu, cent fois, mille fois, dans les annonces, les affiches, etc., etc., Chocolat Dupont, Quinquina Durand, Savon Dubois. Une association d'idées s'établit entre les mots ainsi rapprochés. Vous entrez dans une épicerie où l'on vous demande : « *Quel* chocolat, *quel* savon voulez-vous ? » Machinalement vous répondez : « Du Chocolat Dupont, du Savon Dubois », etc.

Si la Publicité est suffisamment intense, l'association entre la marque et le produit devient si indissoluble que les deux mots sont presque considérés comme synonymes. On dit couramment un « Kodak » pour désigner un appareil

photographique portatif, employé surtout pour prendre des instantanés, sans même savoir si celui dont on parle porte précisément cette marque : plus de cent maisons en fabriquent.

Il n'y a pas besoin d'expliquer quelle source de bénéfices, pour un fabricant, devient une telle association d'idées. C'est à l'établir, que visent toutes les réclames qui se bornent à mentionner sans aucun commentaire le nom d'un produit accolé à celui d'un fabricant ou d'une marque : Savon X, Automobile Y, Vin Z. De telles annonces ne donnent aucune raison logique d'acheter un produit, elles ne font appel qu'à la force d'association des idées ; force considérable et qui joue un rôle immense dans la vie de notre esprit.

La Publicité doit créer des associations d'idées agréables, et c'est là surtout le rôle de l'illustration.

On a beaucoup abusé pour les réclames de dessins représentant de jolies femmes. Le défaut de ces dessins est de n'avoir souvent pas de rapport logique avec le produit pour lequel on fait la réclame. La même tête d'Espagnole capiteuse sert indifféremment pour des cigarettes, des savons, des bicyclettes, des parfums, etc. Mais évidemment, la vue d'une jolie figure cause une impression *agréable ;* cette impres-

sion reste associée au souvenir du produit pour lequel on a employé cette illustration. Il en bénéficie. Nous lui sommes instinctivement sympathiques. Au contraire, une annonce qu'accompagne un dessin représentant une scène pénible, triste, une laideur de la vie, laisse une impression désagréable, et comme nous associons ce sentiment de répulsion à l'idée du produit dont nous avons lu le nom en même temps, nous éprouvons pour lui de l'aversion.

C'est encore ainsi que nous associons le style et l'élégance d'une réclame au genre des produits de la maison qui l'a fait paraître. Jamais nous ne croirons au bon goût d'un magasin qui fait une Publicité laide et déplaisante à regarder. Et pourtant, ce peut être la faute d'un imprimeur. Mais les commerçants doivent savoir qu'on les jugera par la manière dont ils se présentent dans leurs réclames et ils doivent apporter le plus grand soin, s'ils vendent des objets où l'élégance est requise, à ne laisser circuler sous leur nom que des annonces, des catalogues, des brochures, des cartes d'une exécution irréprochable et du meilleur goût.

Qu'on tienne compte encore de l'association des idées en choisissant les endroits où l'on fait de la Publicité. Dans un journal honnête et sérieux, dans une revue de premier ordre, dans

une publication estimée, les réclames bénéficient du bon voisinage où elles se trouvent. Si au contraire on voit une annonce pour un commerçant inconnu dans un périodique méprisé et décrié, on associera instinctivement dans la même méfiance le véhicule de Publicité et ce qu'il porte.

Ainsi, lorsqu'on fait sa Publicité, on ne doit pas seulement tenir compte de ce qu'on dit dans une réclame, mais de toutes les associations d'idées qui se formeront autour d'elle dans l'esprit de ceux qui la verront. Souvent ce sont toutes ces impressions semi-inconscientes qui détermineront ou empêcheront l'achat.

SOYEZ HUMAINS

Laissons enfin un peu de côté la division que nous avons faite jusqu'ici entre l'intelligence et la sensibilité pour envisager la conscience dans sa totalité, le cœur humain avec tous ses sentiments et nous arriverons à la loi fondamentale sur laquelle tout repose : LA PUBLICITÉ DOIT ÊTRE HUMAINE.

Un personnage de Térence prononce cette phrase qui n'est devenue un lieu commun que parce qu'elle était profondément vraie : « Je suis homme, et rien de ce qui est humain ne m'est étranger. » L'homme s'intéresse avant tout à lui ; puis il s'intéresse aux autres hommes parce qu'ils sont ses semblables. Et si nous

analysons ce second sentiment, nous verrons que cette sympathie s'exerce par une sorte de transport du moi dans les autres individualités. Pourquoi le récit d'une catastrophe nous émeut-elle? Parce que nous avons le sentiment vague que nous aurions aussi bien pu en être victimes et qu'il nous semble éprouver, à un degré affaibli, les souffrances qui auraient été les nôtres dans ce cas. C'est pourquoi un accident de chemin de fer nous secoue bien plus s'il est produit sur une ligne où nous voyageons souvent que s'il a lieu en Amérique. Pourquoi nous passionnons-nous pour les aventures d'un héros de roman ? Ne nous mettons-nous pas à sa place ? Et c'est ainsi qu'en nous intéressant à l'homme, nous nous intéressons à nous. Naturellement, je ne nie pas les sentiments altruistes, le désintéressement, la philanthropie, mais je m'efforce, à un point de vue pratique, d'analyser un des instincts les plus puissants de l'espèce humaine afin de voir le parti qu'on peut en tirer. Et je crois que personne ne contestera l'exactitude de mes observations d'ailleurs bien peu originales.

Donc, l'homme est, avant tout, intéressé par l'homme : quelle conclusion tirer de ce principe pour l'élaboration de la Publicité ?

Il faut toujours voir et présenter tous les objets non tels qu'ils sont en eux-mêmes, mais

tels qu'ils existent dans l'imagination humaine; il ne faut pas les vanter objectivement, mais évoquer les sensations agréables que provoque leur possession.

En un mot, la Publicité doit être humaine, vivante et subjective : développons ce principe en en montrant quelques applications.

ÉVOQUEZ DES SENTIMENTS ET SENSATIONS AGRÉABLES

Comment illustrer des réclames pour un instrument de chauffage, radiateur, poêle, calorifère, etc. Il y a deux systèmes possibles, qu'il s'agisse d'ailleurs de chauffage au bois ou à la houille, ou à la vapeur, central ou direct.

1° Vous pouvez faire de votre appareil le centre de l'illustration et le faire figurer avec tous ses avantages, au besoin peut-être en montrer le fonctionnement.

Notez bien que je ne condamne pas cette méthode absolument : dans une brochure, cette illustration serait obligatoire. Vous n'obtiendrez pas un *achat* sans que le public se soit bien rendu compte de la manière dont marche l'appareil, des économies qu'il permet de réaliser, de sa résistance, de sa perfection, de sa construction, etc. Tout cela, vous devez le mettre en lumière pour enlever une commande par des dessins et un texte bien rédigé.

2° Mais lorsqu'il s'agit du premier effet que doit viser la Publicité, c'est-à-dire de *fixer l'attention,* d'éveiller *l'intérêt* et le *désir,* est-ce cette méthode qui est indiquée pour une affiche, une annonce dans un journal ou un magazine ?

Je ne le crois pas et je conseille la seconde : évoquer le charme, le confort, la douceur de la vie quand on possède un tel appareil de chauffage : autrement dit insister sur l'aspect *humain* de cette question.

Représentez une pièce, un intérieur : c'est l'hiver, par la fenêtre on aperçoit les arbres sans feuilles, la terre recouverte de neige, quelques pauvres diables qui grelottent. En opposition avec cette tristesse, l'intérieur de la pièce est gai et attrayant : on devine la douce chaleur qui y règne à voir des enfants jouer devant le foyer, ou le poêle, ou le radiateur, de grandes personnes tranquillement assises, jouissant du confort de la pièce. Les détails varient suivant le mode de chauffage; mais l'idée essentielle est là.

Je dis qu'un tel tableau fait naître le désir de vivre dans cette pièce, de posséder l'appareil qui y fait régner ce bien-être.

Peut-être objectera-t-on qu'une telle annonce fait de la réclame pour la chaleur et non pour

un poêle : elle attire l'attention, elle éveille la sympathie, elle provoque un désir, elle crée des associations d'idées favorables au *nom*, à l'*aspect* de l'appareil qui figurent dans la réclame. Il ne peut pas ne pas en bénéficier.

Il y a deux moments dans toute Publicité : le premier où on capte la faveur du public pour un genre, une classe de marchandises, le second où on le détermine à choisir la meilleure marque.

Le pire ennemi, c'est l'indifférence : si vous créez un intérêt général pour la question de chauffage, vos concurrents en profiteront peut-être aussi. Moins que vous d'abord. Et puis vous aurez éduqué votre public, vous lui aurez montré l'importance de soigner cette partie de son installation. Vous aurez augmenté ses besoins. Et c'est un résultat dont tous les appareils de chauffage profiteront, parce que la demande générale sera augmentée : à vous de la canaliser ensuite vers vos produits.

La bonne Publicité ne nuit à personne ; elle augmente le nombre des débouchés, elle crée de nouveaux besoins. Naturellement, ceux qui l'ont engagée dans cette voie en profitent plus que tous les autres ; cela doit leur suffire. Puisque vous accroissez vos bénéfices, quel besoin

avez-vous de ruiner des concurrents inoffensifs qui recueillent les miettes de votre festin ?

J'insiste sur cette idée : car la crainte de servir les concurrents paralyse souvent la Publicité et nuit à tout le monde. Pour toute industrie, il y a un moment où la Publicité pourrait et devrait peut-être être coopérative (1).

Il y a un moment où il faut inspirer au public le goût de la bicyclette, de l'automobile, de l'aéroplane en général ; vient ensuite le moment où chaque marque peut poursuivre son avantage privé quand le grand mouvement d'opinion s'est dessiné.

De même une Publicité pour un appareil de chauffage qui indique au public non seulement les avantages de tel ou tel poêle ou radiateur, mais qui le détourne des modes surannés de chauffage, qui lui fait comprendre qu'il y a là une question qu'il doit étudier sérieusement dans son intérêt et pour son confort : une telle Publicité est excellente.

Autrefois, les tailleurs et couturières exposaient les robes et vêtements tout faits en les étalant dans leurs devantures. On comprit ensuite qu'ils seraient plus séduisants si on montrait l'aspect qu'ils prenaient sur le corps

1 Voir plus loin, page 219, la Publicité coopérative.

humain : on en revêtit des mannequins en bois qui nous paraissent aujourd'hui de ridicules poupées ; puis on perfectionna l'illusion en soignant l'aspect même des mannequine, on leur donna des têtes de cire qui imitaient mieux la figure humaine, on les articula de manière qu'ils puissent prendre toutes les poses. Enfin, on en vint, chez les couturières, à faire porter les modèles des robes par des jeunes femmes élégantes et bien faites à qui on a conservé le nom de « mannequins ». Chez un grand tailleur de New-York, ces figurantes apparaissent sur une véritable scène de théâtre où elles marchent, circulent, s'asseyent de manière à donner l'illusion complète de la vie.

LE ROLE DU MANNEQUIN

Voilà la première « Publicité » pour une robe Et sait-on quel est le véritable sentiment qu'éveillent chez les clientes qui y assistent ces belles exhibitions ? Sans qu'elles s'en rendent un compte exact, elles sont moins séduites par l'élégance des vêtements que par celle des personnes qui les portent. Voyant la ligne gracieuse, le charme irrésistible d'un des « mannequins », chacune des clientes se dit : Voilà l'aspect que j'aurai, voilà le succès que je remporterai si je me commande cette robe. » Elle commande. Hélas ! le résultat est souvent bien différent.

Peu importe : la Publicité a agi en suggérant « *les sensations agréables que provoquerait la possession de cette robe* ».

J'ai sous les yeux, dans un récent numéro d'un magazine américain, une profusion d'excellentes réclames établies d'après ce principe.

LA PUBLICITÉ DOIT ETRE VIVANTE

Un jeune homme en habit — c'est donc après dîner — est assis dans un fauteuil et fume une cigarette. Il écoute avec attention une jeune femme — sa femme — qui, assise au piano, lui fait de la musique. Tous deux ont l'air heureux : on sent qu'ils passent une bonne soirée ; on voudrait être à leur place. Mais si on ne sait pas jouer du piano ? Qu'à cela ne tienne : la jeune femme fait simplement jouer le mécanisme d'un piano mécanique. En s'achetant cet instrument, tous les jeunes ménages pourront passer d'aussi bonnes soirées.

Quelle est la force de la Publicité dans cette réclame : l'évocation du charme que donne à un intérieur, des joies intimes et artistiques qu'assure la possession du piano X... : Publicité humaine, subjective, qui parle à l'imagination et à la sensibilité.

Dans un charmant paysage, à l'ombre des forêts, sur les bords d'une rivière fraîche et pittoresque, une jolie maison en bois. Quelques per-

sonnes sont assises sous une véranda bien abritée. Elles prennent le thé en jouissant du grand air de la vue : c'est la *Maison du Berger,* de Vigny, avec le confort moderne ; c'est aussi une réclame pour des maisons démontables en bois.

Un novice en matière de Publicité eût commencé par annoncer qu'il fabriquait des maisons en bois — ce qui eût laissé tout le monde indifférent ; puis il en aurait énuméré les emplois. L'habile homme qui a fait la réclame que je décris évoque une scène captivante, suggère une vie que nous voudrions tous mener quelque temps ; puis il nous dit : « Voulez-vous que ce bonheur soit vôtre, achetez une maison en bois démontable. » Et nous sommes disposés à examiner ses explications, à voir si vraiment l'achat est possible et si la chose est réalisable.

Voici une vignette qui représente un élégant château : somptueux, cossu ; on sent que tout doit y être élégant, confortable, de la meilleure qualité. Au-dessous, une lettre du propriétaire de cette splendide habitation. Il n'a chez lui que des matelas Ostermoor. Instinctivement, j'en conclus qu'on doit être bien couché sur ces matelas.

J'arrête une énumération qui serait infinie : pour tout article, on doit trouver une Publicité qui reflète les avantages de cet article à travers

la vie et la sensibilité humaines : et c'est la bonne Publicité pour cet article.

Une des conséquences pratiques des principes que je viens de poser est l'emploi de plus en plus grand de la photographie pour l'illustration des réclames. On préférait autrefois la figure idéalisée : de capiteuses sirènes, d'irréelles charmeuses nous souriaient dans toutes les pages d'annonces : elle n'étaient pas assez *humaines,* pas assez *vraies,* pas assez *vivantes.*

SOYEZ VRAIS

Il faut suggérer au public ce que serait sa vie, le charme nouveau qu'elle prendrait par la possession de tel ou tel objet. L'image qui évoque cette « Vie nouvelle » doit faciliter la tâche à son imagination, doit lui rendre aisé de se mettre à la place des personnages représentés. Pour cela, il faut que les personnages soient de ceux qu'on rencontre tous les jours, dont nous sentons qu'ils sont bâtis comme nous, ont les mêmes goûts, les mêmes faiblesses. Si ce sont des êtres féériques, ils ne nous intéressent pas. De là le grand nombre d'illustrations qui sont des photographies de modèles vivants. L'emploi de la photographie est encore pour le public une garantie que les objets sont bien, en réalité, conformes à leur représentation. Tandis qu'il est porté à croire qu'un dessin « idéalise ». Et pourtant, Dieu sait

les ressources de la photographie comme mise en valeur ! Elle permet peut-être de donner plus d'illusions que le dessin.

Toutes ces raisons en rendent l'emploi utile et profitable.

4° ACTION SUR LA VOLONTÉ

COMMENT DÉCLENCHER L'ACHAT

Reportons-nous un instant au schéma par lequel nous avons représenté le mécanisme de l'achat fait sous l'influence de la Publicité et voyons à quel point nous sommes arrivés. L'acheteur a franchi les différents degrés de l'attention, de l'intérêt, du désir : mais il est arrivé à la passe la plus dangereuse, la plus difficile, celle de la volonté : il s'agit maintenant de lui faire prendre et exécuter la résolution de dépenser son argent. C'est là que la résistance est la plus grande, et que la force de vente de la Publicité doit agir le plus énergiquement. Si elle ne triomphe pas de cette dernière résistance tout le reste a été inutile et en pure perte. Nous sommes donc arrivés au moment décisif. Examinons avec le plus grand soin comment la Publicité peut déclancher le mécanisme de l'action.

Il faut noter tout d'abord que le simple fait que l'idée d'un achat nous est suggérée enferme déjà une *force d'achat*.

TOUTE IDÉE EST UNE FORCE

Toute pensée a une tendance à s'extérioriser, à se transformer en mouvement, en action. Il est bien difficile de penser à lever les yeux sans qu'il se produise dans les muscles intéressés au moins un commencement d'exécution du mouvement.

Naturellement, plus l'idée du geste ou de l'action à faire est forte en notre esprit, plus elle émeut notre sensibilité, plus elle a de chances de se réaliser.

Notons donc le très important principe suivant :

Toute idée d'un acte tend à produire cet acte et se transformera en action, à moins d'être arrêtée par une autre idée opposée ou par quelque empêchement physique.

Je pense à me lever de ma chaise : si je ne le fais pas, c'est parce qu'immédiatement apparaît dans mon esprit la contre-pensée que je ne le veux pas, parce que je n'ai rien à faire debout, que je suis mieux assis, etc.

Mais si je faisais le vide complet dans mon esprit, ou que toutes mes facultés soient absorbées dans un ordre d'idées étranger, ce qui est le cas de la distraction, l'idée de me lever devien-

drait aussitôt motrice et je me trouverais debout, souvent sans savoir pourquoi.

L'exemple classique de l'état où les idées se transforment en actions automatiquement est la suggestion hypnotique. L'hypnotiseur introduit une idée dans l'esprit du sujet : elle s'y trouve seule, elle n'a aucun contrepoids, elle n'est soumise à aucun examen : elle envahit tout. Il lui dit : « Vous êtes gai » et le sujet se tord de rire. « Vous êtes triste » et il pleure. « Faites ceci » et il le fait.

Naturellement on ne peut compter user des mêmes méthodes pour suggérer un achat, mais on peut tirer grand parti des observations qui précèdent.

Evitons d'abord dans la composition d'une réclame de suggérer toute idée contraire à celle de l'acte que nous voulons provoquer.

Voilà une règle de la plus haute importance qui est souvent ignorée pour le plus grand dommage de ceux qui la violent. Les annonciers cèdent souvent à la tentation de déprécier leurs concurrents en indiquant les inconvénients des produits similaires aux leurs, où ils éprouvent le besoin d'affirmer que les objets qu'ils vantent sont indemnes de certains inconvénients qu'on leur attribue d'ordinaire.

PAS DE PUBLICITÉ NÉGATIVE

Ils diront, par exemple : « les cachets X ne donnent ni étourdissements, ni bourdonnements d'oreille, ni syncopes, ils sont absolument sans danger, etc. »

Or, le lecteur en tire tout naturellement la conclusion qu'il est possible que des cachets aient ces inconvénients, et la peur de ces accidents qui lui sont suggérés est beaucoup plus forte que la certitude de leur absence dans le cas présent.

Un banquier qui veut lancer les actions d'une mine, d'une société de chemins de fer, d'une industrie quelconque à l'étranger devra faire son possible pour inspirer confiance; mais ce serait une mauvaise méthode que d'insister sur les nombreuses escroqueries commises dans ce genre d'opérations et d'affirmer qu'au contraire l'affaire en question est absolument honnête. La suggestion des raisons de se méfier risquerait d'être la plus forte et d'opérer comme force de résistance.

Souvent ces erreurs sont encore aggravées par l'illustration. Pour louer le *bon produit* on montre quelqu'un qui se sert du *mauvais* et s'en trouve mal. Fâcheuse inspiration.

N'illustrez pas une réclame pour une automobile qui n'a jamais de pannes en dessinant une voiture arrêtée par une panne : vous risquez

qu'on reste sur l'impression des désagréments de l'automobile et que votre marque en souffre.

En un mot, évitez la forme *négative* de Publicité ; laissez sa pleine force à l'idée que vous avez suggérée sans lui susciter aucune opposition, aucune idée contraire dans l'esprit de votre lecteur. Tenez-vous-en à la force d'*affirmation,*

Une idée tend d'autant plus à se transformer en action qu'elle est plus simple, plus claire, présentée plus fortement.

Criez à une personne qui marche devant vous dans la rue : « Halte ! », il y a cent à parier contre un qu'elle commencera par s'arrêter ; elle vous demandera après pourquoi vous l'avez interpellée, mais son premier mouvement aura été d'obéir.

AFFIRMEZ FORTEMENT

Cette observation bien simple doit être méditée par tous ceux qui font de la Publicité. Ils veulent suggérer un acte : cette suggestion pour être efficace doit être présentée avec une *force* véritable.

Une trop grande quantité de réclames trahit la fatigue, l'indifférence, le manque de conviction le plus complet chez celui qui les a écrites. On dirait du travail fait dans les prisons. Des faits sont exposés, froidement, d'une manière souvent exagérée et hyperbolique, mais toujours

objective, impersonnelle. Quelle force veut-on qu'aient de tels appels ? Si vous voyez quelqu'un qui marche vers un abîme en regardant derrière lui, vous contenterez-vous de lui dire d'un ton calme et d'une voix harmonieuse : « Permettez-moi, monsieur, de vous faire observer que vous semblez ignorer la présence d'un précipice à quelques pas devant vous et que vous ne manquerez pas d'y tomber si vous n'y prenez garde immédiatement. »

Vous poussez un cri, le plus fort, le plus bref, le plus catégorique possible : « Arrêtez-vous ! Halte ! »

Voilà le style d'une réclame dans une annonce feuilletée distraitement, dans une affiche. Vous avez conquis pour un instant l'attention d'un lecteur, vous voulez le déterminer à un acte contre lequel il a une certaine aversion. Si vous voulez le convaincre, ayez au moins l'air convaincu vous-même d'abord. Prenez de l'ascendant sur lui, impressionnez-le par un appel direct, pressant, personnel, véhément.

Ne lui soumettez pas un rapport au conseil d'Etat, empoignez-le par le bras, arrêtez-le, et enfoncez une idée dans son esprit d'un bon coup de marteau.

En d'autres termes, l'emploi de *l'impératif*

peut rendre de précieux services dans la rédaction d'une annonce. « Lisez, achetez, mangez, employez, essayez, etc., etc. », sont des formules qui ne sont pas neuves, mais qui gardent leur valeur.

EMPLOI DE L'IMPÉRATIF

Cet impératif doit d'ailleurs être employé avec assez de discrétion pour ne pas sembler brutal et abusif et ne pas provoquer un mouvement de mauvaise humeur. Il ne faut pas outrer la mesure.

Il va sans dire qu'un achat étant pour la plupart d'entre nous une chose sérieuse, ces moyens en quelque sorte *mécaniques* de déclancher l'action ne peuvent suffire. Le véritable mobile qui mettra la volonté en mouvement sera toujours *l'intelligence,* c'est-à-dire la conviction de l'intérêt que nous avons à faire cet achat, ou la *sensibilité,* c'est-à-dire le désir de posséder un objet.

Admettons que l'acheteur a franchi heureusement tous les degrés intermédiaires : un achat a été suggéré impérativement ; son utilité a été démontrée ; le désir de posséder l'objet vanté est né dans l'esprit du client ; rien n'est venu l'arrêter. Il est résolu à acheter. La besogne de la Publicité est-elle terminée ?

Il lui reste à accomplir une tâche extrêmement importante.

RÉDUISEZ AU MINIMUM L'EFFORT NÉCESSAIRE POUR L'ACHAT

Je viens de lire une réclame pour un dentifrice : elle renfermait un ou deux *hameçons* auxquels j'ai mordu ; je me dis : « Tiens ! je l'essaierai. » Voilà ma résolution prise ; mais chacun sait qu'elle peut fournir un pavé de plus pour l'enfer qui n'en a pas besoin et que je peux en rester là.

Si je vois le dentifrice en montre dans un magasin devant lequel je passe, il y aura une chance de plus pour que j'entre et que je l'achète : à condition que j'aie le temps, la monnaie, etc. Mais s'il faut que je me mette en quête pour le trouver, que je me donne de la peine, en un mot, il est à peu près certain que je m'en abstiendrai. Et encore, le dentifrice est un objet utile ; mais s'il s'agit d'une fantaisie, au bout de quelques jours je n'y penserai plus, et je me féliciterai d'avoir gardé mon argent.

Et pourtant la résolution était prise : quels moyens pouvait employer la Publicité pour l'utiliser ?

1° L'organisation de la vente et celle de la Publicité doivent être coordonnées et menées de front ; de telle manière que lorsque les réclames

créent une *demande* dans le public, immédiatement les magasins de détail *offrent* partout l'objet.

2° L'endroit où un produit se trouve doit toujours être précisé avec toutes les indications qui peuvent rendre son achat plus facile.

3° Mais même avec ces renseignements, le public doit *aller* porter son argent dans un magasin : il est imprudent d'exiger de lui cet acte. Autant que possible, les réclames doivent renfermer un *bulletin de commande* qu'il suffit de mettre à la boîte pour recevoir le produit indiqué.

Cet acte même doit être simplifié et rendu facile autant que possible : toutes les fois que vous le pourrez, donnez à ce bulletin de commande la forme d'une carte postale ou d'une lettre portant déjà votre adresse et qu'il suffise de jeter à la boîte. Une fois ce geste fait, le reste, livraison et payement suivront d'eux-mêmes. Et le fait de jeter à la poste une lettre demande infiniment moins de temps et d'énergie, soulève beaucoup moins la résistance de l'économie que l'acte complet de l'achat dans un magasin. Suivant la bonne méthode cartésienne, il faut diviser les difficultés pour les résoudre aisément.

4° Quelquefois, le produit dont il s'agit ne permet pas l'emploi du bulletin de commande.

Il est bon alors d'annexer cependant à la Publicité un coupon donnant droit à un échantillon, à un catalogue complet, à une prime, à une brochure, etc., etc. La réclame a pu susciter un intérêt et un désir suffisants non pour faire acheter, mais pour provoquer la curiosité de nouveaux détails. On satisfait cette envie en détachant... et en envoyant le petit coupon. A partir de ce moment, l'industriel ou le commerçant connaît le nom et l'adresse de quelqu'un qui désire acheter ses produits ou tout au moins s'y intéresse. Il faudra le suivre, le *relancer* par une série de lettres, d'envois de brochures, etc.

Il existe toute une science du *Relancement*, le *Follow up system* qui est assez important pour que nous nous y arrêtions un moment et que nous en fixions les principales règles.

CHAPITRE III

LE RELANCEMENT

— Follow up System —

COMMENT TOUCHER PERSONNELLEMENT CHAQUE CLIENT POSSIBLE ?

Nous avons déjà vu que la Publicité, pour être efficace, devait avoir le caractère d'une communication personnelle. Quelque habileté qu'on déploie dans la rédaction des annonces paraissant dans les journaux ou même des brochures qui sont adressées à domicile à chaque personne, il est bien difficile de faire illusion au lecteur. Au contraire, une lettre écrite évidemment pour la personne qui la reçoit, et ne concernant qu'elle, la touchera beaucoup plus. Comment concilier ces exigences de l'*intensité* de la Publicité avec celle de son *extension :* d'une part, il faut atteindre le plus grand nombre de personnes possible et d'autre part il faut sembler

s'adresser personnellement à chacune : les journaux, les magazines, les affiches répondent parfaitement au premier de ces desiderata, mais moins au second. Enfin, la Publicité extensive telle que celle des annonces provoquera beaucoup de velléités d'achat. Mais précisément à cause de son caractère général, un bon nombre de ces velléités resteront à l'état d'intentions, sans donner lieu à une commande ou à un achat. Comment les faire arriver à terme ? Le *Follow up system* offre une réponse à toutes ces questions.

COMMENT SE PROCURER DES ADRESSES

On ne peut adresser de lettres qu'à un nombre assez restreint de personnes ; les frais d'écriture, de timbrage, etc., fixent des limites assez étroites. Il faut donc ne les envoyer qu'à bon escient à des personnes qu'on a de sérieuses raisons de croire disposées à faire un achat ou une commande. Comment se procurer les *adresses* de ces personnes avec lesquelles on entrera en communication directe, c'est la première question qui se pose. Plusieurs méthodes sont possibles.

1° *Les Annuaires.* Tout le monde connaît ces livres qui sont précisément des adresses classées suivant un certain principe. Tantôt il est *géographique ;* les annuaires des villes de province

permettront de faire de la réclame directe dans une région ; même s'il s'agit d'une grande ville comme Paris, les annuaires fourniront les adresses des habitants d'un quartier groupés par rues. Plus intéressants sont les annuaires où le classement est *social.* C'est ainsi que les annuaires des professions rendent de précieux services ; ils donnent le nom et l'adresse des médecins aux fabricants de produits pharmaceutiques ou d'instruments de chirurgie ; le nom et l'adresse des officiers aux marchands de fournitures utiles pour un soldat (armes, uniformes, sellerie, nécessaires, cartes, etc., etc.); le nom et l'adresse des notaires, avoués, professeurs, etc., etc., à ceux qui vendent des objets intéressant l'une ou l'autre de ces professions. Avec un annuaire, un fabricant, un négociant en gros, peut se procurer le nom et l'adresse des détaillants qui peuvent mettre en vente ses produits, etc., etc.

D'autres annuaires non moins utiles groupent avec une exactitude relative les gens ayant certains goûts ou une certaine situation sociale. La liste des membres de certains cercles, certaines sociétés, etc., donnera les adresses d'amateurs, de chasse, d'art, de pêche, de sport, de yachting, etc., etc. Enfin le *Paris-Mondain,* les châtelains de France ont leurs annuaires. Voilà là donc un premier moyen de se procurer des

adresses permettant l'action directe et le relancement à domicile.

2° *Les Agences.* Si pour une raison ou pour une autre on ne veut pas entreprendre soi-même ces recherches, il existe des agences qui s'en chargeront pour vous. Elles vous vendront des adresses soit sur bande, soit sur enveloppes, soit sur étiquettes, à votre goût. Les prix varient, mais sont peu élevés. On les trouvera aux *Tarifs* à la fin de ce volume.

Ces agences ont établi des catégories d'adresses par régions, professions, métiers, commerces, classe sociale, d'après le principe et les méthodes que j'exposais ci-dessus et celles que je vais exposer plus loin.

Les inconvénients des deux moyens de se procurer les adresses que je viens d'indiquer sont les suivants :

I. Il est bien rare que annuaires et collections d'adresses soient tout à fait exacts comme renseignements. Par exemple dans les annuaires mondains se trouvent toujours toute une série de personnalités que leur profession y fait figurer (artistes, fonctionnaires, représentants du peuple, etc.), qui ne sont pas ce que l'on nomme des gens du monde à proprement parler et ne font pas partie de la clientèle riche à laquelle croit s'adresser le commerçant qui fait cette Pu-

blicité. En outre, les répertoires sont difficilement tenus à jour et les collections d'adresses sont encore plus sujettes à caution.

II. Comme ce moyen de se procurer des adresses est le plus simple, qu'il est littéralement à la portée de tout le monde, tout le monde l'emploie d'abord. Il s'ensuit que les personnes qui figurent sur certains annuaires, à Paris surtout, sont inondées et submergées de brochures, catalogues, imprimés et réclames de toute sorte. Le danger du panier à papier immédiat est alors très grand : nous verrons par la suite les moyens de l'éviter.

Malgré ces inconvénients, il reste très pratique de se servir des annuaires ou des agences pour atteindre une classe particulière de clients possibles.

CRÉEZ-VOUS DES LISTES PERSONNELLES

3° Mais il vaut évidemment mieux avoir une liste qui vous soit personnelle des gens qu'intéressent vos produits. Voici comment on peut se la procurer : mettez dans les journaux et les magazines des annonces offrant l'envoi contre une faible somme — ou gratuitement — d'un échantillon, d'un spécimen, d'une brochure renfermant des renseignements utiles, artistique ou intéressante à un point de vue quelconque, d'un objet réclame, etc., etc. Il vaut

mieux demander une légère somme, non seulement pour couvrir les frais d'envoi, mais pour décourager les oisifs qui écrivent sans aucune idée de faire un achat.

Les réponses à ces offres fournissent une liste de personnes qui — déduction faite des non-valeurs — sont intéressées par votre publicité. C'est un premier triage. Joignez à ces noms ceux des personnes qui vous ont écrit, pour vous demander des renseignements, de vos anciens clients qui ne vous ont pas renouvelé leurs ordres depuis quelque temps. Vous avez là un nombre assez restreint de personnes chez qui vous pouvez supposer une velléité d'achat qui n'est pas allée jusqu'à l'acte : il faut les stimuler.

Vous devez avoir une série de petits imprimés et de lettres établie suivant une progression soigneusement étudiée.

COMMENT IL FAUT ÉTABLIR SES RELANCEMENTS

Le ton doit être de plus en plus pressant, les arguments de plus en plus serrés, les avantages offerts de plus en plus grands. Les derniers relancements doivent être ou de véritables lettres ou les imiter parfaitement. Il y a aujourd'hui des appareils à copier produisant des centaines de copies dont chacune donne l'illusion absolue de la lettre personnelle, écrite à la machine à écrire, et qui permettent d'ajouter le nom de

la personne à qui on écrit. Pour une autre classe de clientèle, on peut faire autographier sur du papier fantaisie, de couleur, ayant le grain de la toile et donner à peu près l'illusion de l'écriture directe. Les enveloppes doivent être assez élégantes et être les mêmes que celles employées pour la correspondance ordinaire. Il faut, au moins, pour le dernier relancement, faire les frais de l'enveloppe fermée et du timbre à dix centimes.

Les relancements doivent être assez espacés, mais se suivre à des intervalles qui ne soient pas assez longs pour qu'on perde le souvenir de la chose dont il s'agit. On peut en limiter le nombre à quatre ou cinq.

Dans les envois faits à domicile, on ne doit omettre soit une carte-postale, soit une enveloppe, affranchie même s'il est possible, qui permette à celui qui les reçoit de faire sa commande sans le moindre effort.

Enfin, pour que le relancement réussisse, il doit être pratiqué avec le plus grand souci des détails. Aucune lettre de client demandant des renseignements, etc., ne doit rester sans réponse *immédiate*. Si c'est par l'envoi d'un imprimé que vous répondez, il faut vous assurer qu'il renferme bien la réponse aux questions qui vous sont posées. Une lettre est préférable du reste.

Enfin la personne qui a donné ainsi une preuve d'intérêt ne doit pas être abandonnée. Un système de fiches doit permettre de voir aussitôt à quel point on en est arrivé avec chaque personne, dans l'envoi de lettres et relancements.

L'UTILITÉ DU RELANCEMENT

Trop de négociants, après avoir décidé de pratiquer le *Follow up* le laissent suivre un peu à tort et à travers par des employés négligents. Les résultats sont navrants. Bien pratiqué au contraire, il « rend » d'une manière merveilleuse. Il permet d'exercer sur un public sélectionné cette action directe, à peu près personnelle, où la Publicité possède le maximum de sa force de vente.

Il faut se rendre compte que dans la vie moderne si occupée, si pressée, nous avons mille choses qui nous font oublier de donner suite aux velléités d'achat qu'a pu nous suggérer une annonce. Le relancement vient ; il nous rappelle notre première résolution, la confirme par de nouveaux arguments, et nous facilite le passage à l'acte en nous envoyant une carte qu'il suffit de timbrer et de jeter à la boîte en y ajoutant quelques mots. Le payement se trouve différé, ce qui diminue encore la force de résistance.

Une maison de commerce, faisant chaque année une campagne de Publicité, a remarqué que

souvent elle recevait, au moment de sa campagne annuelle, des bulletins de commande datant de l'année précédente. Evidemment des personnes les avaient mis de côté pour les envoyer ; puis avaient oublié, différé pour une cause ou une autre. La nouvelle campagne leur remettait en mémoire leur résolution, ils retrouvaient l'ancien bulletin et le renvoyaient.

Le relancement a pour but de donner l'impulsion décisive à tous les hésitants, les négligents, les distraits.

CHAPITRE IV

ORGANISATION COMMERCIALE DE LA PUBLICITÉ

Nous avons étudié jusqu'ici l'action psychologique de la Publicité sur l'esprit humain en laissant de côté des considérations pratiques importantes et surtout celle du prix de revient : la Publicité coûte cher et l'industriel qui entreprend une campagne doit avant tout se préoccuper d'en tirer des bénéfices. C'est ce côté commercial de la Publicité que nous allons examiner maintenant.

COMMENT PEUT-ELLE RAPPORTER ?

D'abord, une question se pose : comment la Publicité peut-elle rapporter ? Et qui supporte les frais qu'elle cause? Vous entendez souvent les commerçants qui se vantent de « ne pas faire de réclame », tenir le raisonnement suivant : « Je vends le même prix que ceux qui font de la Publicité et je n'en fais pas : je puis vendre une

marchandise de meilleure qualité, car je ne suis pas forcé, comme eux, de majorer mes prix de la somme nécessaire pour couvrir mes frais de réclame. » Autrement dit, la Publicité serait une dépense supplémentaire que devraient en fin de compte supporter les acheteurs. Le client, payant la Publicité, aurait ainsi intérêt à acheter chez le commerçant, qui n'en fait pas. Que vaut ce raisonnement ?

ELLE ACCROIT LA VENTE

Ceux qui pensent ainsi commettent deux erreurs : tout d'abord ils ne se rendent pas compte de la manière dont la Publicité, après avoir couvert ses propres frais, rapporte un bénéfice. Si un commerçant ne vendait pas davantage lorsqu'il fait de la Publicité, il est évident qu'il faudrait qu'il prenne les frais de la campagne sur ses bénéfices ou qu'il augmente ses prix pour garder les mêmes bénéfices. Mais tout le monde sait que la Publicité *accroît la vente :* l'expérience journalière de milliers de maisons de commerce prouve cette vérité. Or, l'accroissement du chiffre de vente a pour conséquence une augmentation des bénéfices sur laquelle est prélevée le prix de la Publicité.

Supposons qu'un négociant vende chaque année 100.000 objets, prélevant sur chacun un bénéfice net de 1 franc. Il fait un bénéfice annuel

de 100.000 francs. Il organise une campagne de Publicité qui lui coûte 20.000 francs. Sa vente double ; il maintient le même prix. Son bénéfice est de 200.000 — 20.000 = 180.000 francs ; soit une augmentation de bénéfice pour lui de 80.000 francs. Qu'ont perdu les clients à cette combinaison ? Ils ont eu le même article qu'auparavant au même prix : si l'augmentation des affaires a une conséquence, ce sera plutôt une légère diminution des prix pour accroître encore la vente.

Cette première démonstration suffirait pour justifier la Publicité des accusations lancées contre elle. Mais elle est incomplète, et néglige un important élément de la question.

LES FRAIS GÉNÉRAUX RESTENT LES MÊMES

Chacun sait que dans le prix de revient d'un objet, il faut compter non seulement le prix net de la matière première et de la fabrication de cet objet en particulier, mais encore les *frais généraux* de la maison. Frais toujours considérables : loyer, personnel, assurances ; impôts, amortissement du capital ou intérêts, etc., etc. Or, dans l'immense majorité des cas, une augmentation du chiffre de vente n'entraîne pas d'augmentation des frais généraux. Un magasin qui n'est pas encore lancé ne coûte pas moins de frais généraux que lorsqu'il aura qua-

tre, cinq, dix fois plus de clients. Une usine en pleine production n'a pas des frais généraux plus considérables que si elle doit se restreindre par suite d'une vente insuffisante. Ainsi non seulement la Publicité multiplie le bénéfice total en augmentant le chiffre de vente, mais elle rend plus fort le bénéfice sur chaque article.

Reprenons notre exemple de tout à l'heure : le fabricant qui vendait 100.000 objets par an avait 50.000 francs de frais généraux : pour les couvrir, il les faisait figurer pour 0 fr. 50 dans l'établissement du prix de chaque objet. S'il vend 200.000 objets, sur les 100.000 de plus que la Publicité lui a fait vendre, il gagne 0 fr. 50 de plus par objet, ses frais généraux étant déjà amortis. Son bénéfice sera donc en réalité de $(1 \times 200.000) + (0,50 \times 100.000) - 20.000 = 230.000$ soit 130.000 francs de plus qu'avant de faire de la Publicité. On voit que les bénéfices dus à la Publicité sont imputables à l'accroissement du chiffre de vente, sans augmentation proportionnelle du chiffre des frais généraux.

Je prie de bien considérer le calcul ci-dessus : c'est la clef de voûte de toute campagne de Publicité. Pour qu'elle soit lucrative, il faut considérer, en établissant le budget, la *quantité de Publicité* que peut porter une industrie,

LES BÉNÉFICES DUS A LA PUBLICITÉ

un commerce, ou une entreprise quelconque.

Pour cela, il faut déterminer autant que cela se peut l'augmentation de la vente qu'il est raisonnable de supposer, et tenir compte d'autre part du bénéfice plus ou moins considérable par article. Si nous nommons :

A l'accroissement du chiffre de vente,
B le bénéfice actuel par objet vendu,
b le bénéfice représentant l'amortissement des frais généraux que l'on n'a plus besoin d'opérer, les frais n'augmentant pas,
P le prix de la campagne de Publicité,
R le rendement ou bénéfice dû à la Publicité, on a

$$R = (A \times B) + (A \times b) - P$$

ou plus simplement :

$$R = A \times (B + b) - P$$

Pour que R soit positif, il faut qu'on ait

$$A \times (B + b) > P$$

On remarquera que si le bénéfice est très faible et que A représente un chiffre élevé, ou au contraire si A est très faible et que $B + b$ soient des chiffres très forts, le résultat sera un chiffre considérable permettant un budget de Publicité élevé. Autrement dit : on pourra faire une forte Publicité :

1° Sur un article de consommation générale, même s'il laisse un faible bénéfice, parce que le chiffre de vente pourra être élevé beaucoup.

2° Sur un article s'adressant à un public restreint qui s'augmentera peu, mais sur lequel on a un fort bénéfice.

3° *A fortiori* sur un article de consommation générale donnant un fort bénéfice.

Nous venons de démontrer comment la Publicité rapporte ; mais au-dessus de ces considérations pratiques, il y a une question théorique et générale qu'il ne faut pas perdre de vue.

PLACE DE LA PUBLICITÉ DANS LE COMMERCE MODERNE

Pour quiconque a une idée nette de notre vie économique moderne, le rôle essentiel de la Publicité ne fait pas le moindre doute. Elle est, nous l'avons vu, l'auxiliaire indispensable de la *Distribution* des marchandises : il faut se rendre compte que toutes les découvertes, tous les progrès de l'industrie augmentant la *Production,* rendent plus difficiles par là-même, l'*écoulement,* la vente des produits. Or la découverte capitale de la science de la *Distribution* a été l'utilisation de l'imprimerie, de la Presse, de la facilité des communications, par la *Publicité* pour agrandir le champ de vente, d'écoulement des produits. Aujourd'hui un industriel ou un commerçant peuvent vendre littéralement dans le monde entier s'ils y sont connus. Et qui peut les y faire connaître ? la

Publicité. Pour qui se rend compte des conditions actuelles du commerce et de l'industrie, la Publicité ne se discute pas plus que le télégraphe ou les chemins de fer. Dans la lutte entre nations, il ne peut entrer à l'esprit d'aucune puissance d'interdire à sa voisine de se servir en cas de guerre de ses canons à tir rapide, de ses sous-marins, de ses torpilles, de ses aéroplanes : tout ce qu'elle peut faire, c'est d'être en état d'en mettre elle-même en ligne. De même dans la lutte commerciale, un négociant ne peut plus penser que rien entravera l'usage de cette formidable arme qu'est la Publicité : il peut tout au plus se retirer de la lutte en y renonçant.

Il nous faut maintenant étudier le mécanisme de l'action commerciale de la Publicité comme nous avons fait pour son action psychologique.

LA PUBLICITÉ CRÉE LA DEMANDE

Son rôle à ce point de vue se résume en cette formule : la *Publicité crée une demande dans le Public.* Le négociant, le fabricant s'efforcent d'écouler leurs marchandises en les *poussant,* généralement, d'intermédiaires en intermédiaires. Le producteur détermine le négociant en gros à lui acheter ; celui-ci exerce la même action vis-à-vis du détaillant, qui se tourne ensuite vers le Public. Chacun des intermédiaires

est à la fois acheteur d'un côté et vendeur de l'autre.

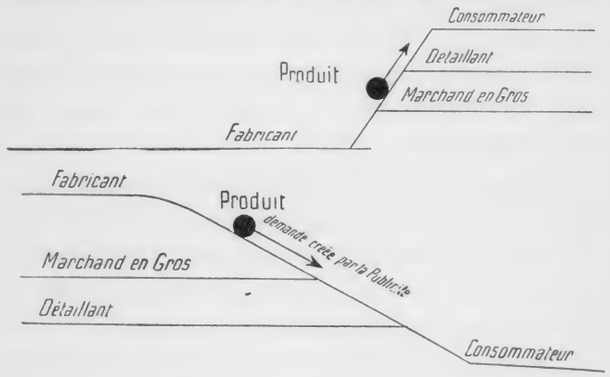
Le producteur intelligent leur facilitera les deux opérations. Par un système de rabais et de prime il pourra les engager à prendre en main ses objets portant sa marque : mais si vraiment ce qu'il fabrique est de bonne qualité, il ne pourra aller dans cette voie très loin, sous peine de supprimer ses bénéfices. D'autre part, un marchand se lassera toujours d'avoir en magasin un produit qu'il ne peut écouler. Il faut donc lui faciliter la vente. C'est là qu'intervient la Publicité, qui crée une demande dans le public.

Elle détermine un courant qui est provoqué non plus par une force de *propulsion* mais par une force *d'attraction*.

Lorsque le fabricant du chocolat X a fait une campagne de Publicité réussie et que des acheteurs se présentent chez leur épicier en *demandant* du chocolat X, celui-ci essaiera peut-être de leur donner du chocolat Y ou Z, mais si la substitution ne réussit pas, il *demandera* lui-même du chocolat X à son fournisseur habituel qui le *demandera* au fabricant ; ou encore un ou plusieurs des intermédiaires seront sautés et le public *demandera* directement au fabricant ses produits.

Il n'est pas besoin d'insister sur les énormes

avantages de ce courant provoqué par la demande. Les deux schémas ci-dessous font sentir que dans un cas l'impulsion du producteur ou négociant doit agir contre la force d'inertie, contre la résistance de la concurrence, etc. Dans l'autre cas, l'impulsion vient de l'acheteur, c'est-



à-dire de celui qui a l'argent, qui paie, de celui qui joue le rôle essentiel dans le commerce et qu'il faut toujours atteindre en fin de compte.

Créer la demande, mettre en jeu cette force d'attraction, tel est le rôle essentiel de la campagne de Publicité. Nous avons vu en étudiant l'action psychologique comment on mettait en mouvement l'acheteur : il nous reste à voir comment aux différents degrés on utilisera commercialement la force d'attraction.

Un négociant avisé ne néglige dans son plan

de Publicité aucun des intermédiaires entre le producteur et le consommateur.

ORGANISEZ LA VENTE ET LA PUBLICITÉ EN MÊME TEMPS

La « réclame » proprement dite s'adresse au consommateur : mais c'est une grave erreur que de créer une demande pour un produit dans le public par des affiches, des annonces, etc., sans s'être auparavant assuré que le public le trouvera facilement chez les détaillants, sans en avoir organisé la vente.

A chaque degré de répartition des produits à lancer, des procédés appropriés doivent stimuler ceux qui en opèrent la vente, montrant à chacun que c'est son intérêt de favoriser telle ou telle marque, de préférence aux autres.

L'organisation de la vente et celle de la Publicité doivent être en perpétuelle harmonie et s'entr'aider sans cesse.

Il faut bien montrer à tous les intermédiaires qu'on les aide à la vente. Il ne faut pas qu'il manque un chaînon à la série des efforts pour la bonne distribution des produits. En même temps qu'un fabricant montre au public quel intérêt il a à acheter tel produit, (ce qui est naturellement l'essentiel), il s'adressera aux marchands, aux commissionnaires, leur signalera la campagne de Publicité faite parmi les consomma-

teurs, d'où doit nécessairement résulter une demande.

Si l'on fait passer de grandes annonces illustrées dans les journaux et les magazines, il sera utile d'en envoyer la reproduction aux intermédiaires dans un dépliant ou une brochure. On fera passer sous leurs yeux les arguments à l'aide desquels on pense gagner la faveur du public : s'ils sont solides, les détaillants ne manqueront pas d'en être frappés et de les utiliser vis-à-vis de leurs clients. En un mot, on montrera à cette classe nombreuse de commerçants qu'ils ont affaire à une maison sérieuse, entreprenante, ne reculant pas devant des sacrifices pour lancer ses produits, et faisant ce qu'il faut pour les vendre. Si une lettre habilement rédigée leur récapitule tous ces points et leurs montre que leur intérêt propre est de prendre en magasin des produits, sur lesquels ils feront des bénéfices sérieux, il y a toutes les chances pour qu'ils ne résistent pas.

Ils deviendront les acheteurs du fabricant, et il faudra les aider à vendre en leur fournissant pour leur magasin des affiches, des réclames, des nouveautés, des primes propres à augmenter la notoriété de la marque et à stimuler la vente.

Ainsi un fabricant mène de front deux campagnes de Publicité, l'une étant en quelque sorte

l'écho de l'autre et s'adressant à deux classes différentes de personnes, qui représentent chacune un des degrés que doit franchir un produit dans sa diffusion.

UNE CAMPAGNE BIEN MENÉE

Voici un exemple de la manière dont cette méthode fut pratiquée par une grande maison américaine de corsets. Elle faisait depuis des années une Publicité tranquille et immuable dans les journaux et les magazines. Sa clientèle lui restait fidèle, et son chiffre d'affaires se maintenait sans grande augmentation. Elle se décida un jour à faire une campagne de Publicité soutenue par un système de *follow up*.

Elle établit une liste de tous les marchands vendant des corsets, et pouvant prendre les articles qu'elle manufacturait ; elle en trouva 17.000, et après avoir rayé les maisons de second ordre, peu solides, se trouva en présence de 14.000. 7.500 environ avaient déjà en magasin cette marque de corsets ; restait 6.500 à conquérir.

Une nouvelle série d'annonces de texte et d'illustrations plus modernes fut élaborée ; dans toutes, on offrit contre simple demande une brochure renfermant des renseignements utiles.

En même temps, deux séries de lettres furent envoyées ; la première aux 7.500 magasins ayant

les corsets X, la seconde aux 6.500 qui ne l'avaient pas.

Dans la première de ces lettres, on félicitait les marchands qui vendaient le corset X, leur signalant les perfectionnements apportés dans sa fabrication, attirant leur attention sur la campagne de Publicité qui commençait et sur les effets qu'elle aurait probablement pour la vente. Bref, on leur montrait qu'on les aidait à placer cet article.

La seconde série de lettres était pleine de faits et de renseignements sur les corsets, intéressants pour un marchand qui en avait en magasin. On lui prouvait que c'était son avantage d'avoir le corset X, qu'il perdrait des clients en ne le leur offrant pas, et on lui signalait la Publicité faite pour le corset.

En même temps, on triait les lettres venues en réponse aux annonces ; on les classait par ville. On communiquait les listes des correspondants dans chaque ville aux marchands de cette ville, en leur disant : « Ne voyez-vous pas que notre corset intéresse plusieurs personnes de votre ville, assez pour qu'elles nous demandent des renseignements à son sujet ? Cela prouve que vous devez l'avoir en magasin. »

A la suite de cette campagne, le nombre des magasins vendant ce corset passa à 12.000.

A un autre point de vue encore, la fabrication, l'organisation de la vente et la Publicité sont inséparables.

FABRICATION ET PUBLICITÉ SONT INSÉPARABLES

Nous avons déjà vu en parlant de la rédaction des annonces et réclames que la bonne Publicité n'est pas une guirlande de fleurs de rhétorique. Son rôle est de faire connaître ce qu'il y a de bon dans la fabrication et la vente. Nous avons dit que dans la bonne Publicité il devait y avoir des *hameçons* qui happent le public et le retiennent. Un observateur superficiel pourrait croire que celui qui rédige des annonces doit *inventer* ces hameçons : en réalité, tout son rôle est de les *découvrir* dans la fabrication des produits qu'il veut lancer.

Il s'ensuit d'abord que celui qui rédige les réclames doit connaître à fond la fabrication et la vente de la marchandise qu'il veut lancer.

Mais à voir les choses de plus près, on peut dire que c'est celui qui crée la supériorité d'un produit quelconque, qui fournit les éléments de la Publicité : il ne reste plus après qu'à faire connaître ce qu'il a accompli. Par exemple, vous utiliserez pour les réclames d'une marque de montres le fait qu'elle est « plate » ; elle ne tient pas de place dans la poche, elle ne fait pas de bosses dans votre gilet, etc., etc. C'est une Publi-

cité excellente, avec ce qu'on nomme un « hameçon » auquel le public mordra certainement. Mais faudra-t-il dire que c'est une excellente « idée de Publicité » ? L'idée originale et bonne a été de *fabriquer* la montre plate : les réclames ont eu le mérite de faire connaître cette particularité de la fabrication.

Voici une marque de porte-plume réservoir qui proclame dans toutes ses réclames qu'il est le seul qui ne répand pas ou qui se remplit automatiquement. Ce sont des détails extrêmement précis de la fabrication.

Cela étant posé, il devient évident qu'un commerçant avisé songera en organisant sa vente ou même en réglant sa fabrication à la Publicité.

Les magasins Wanamaker à Philadelphie sont parmi les plus grands et les plus célèbres du monde : on attribue l'origine de leur succès à l'idée qu'eut John Wanamaker en 1860 d'instituer comme règle que tout serait vendu à prix marqué et à prix fixe dans son magasin. C'était une innovation considérable à ce moment où le marchandage était la règle. Elle fit le thème de la Publicité des magasins Wanamaker et en assura la fortune; succès de Publicité ou d'organisation de la vente? Les deux sont inséparables.

PUBLICITÉ DES GRANDS MAGASINS

Les grands magasins de Paris font leurs efforts de Publicité *spécialisée* sur les mises en vente de soldes et les expositions de nouveautés aux changements de saisons,avec « occasions ». C'est de la Publicité certainement et de la meilleure : mais c'est d'abord une certaine organisation de la vente.

Il ne faudrait pas opposer l'une à l'autre d'une manière trop absolue la Publicité des magasins et celle des marques de fabrique. Toutes deux actuellement tendent à se rapprocher : les magasins font de la Publicité générale pour développer leur vente par correspondance et de la Publicité permanente qui a pour but de fixer leur nom dans la mémoire par l'obsession.

Toutefois, la Publicité des grands magasins a quelques particularités qui valent la peine d'être examinées en détail.

Le fond de la Publicité des grands magasins est la question des *prix*. Toutes leurs annonces sont faites sous forme d'équations, pourrait-on dire. D'un côté du signe = la description d'un objet, description qui en fait ressortir la valeur et donne le désir de le posséder ; de l'autre côté le prix, qui doit être inférieur à ce que faisait supposer la description. Cette disproportion crée le désir d'aller voir d'abord l'objet pour examiner s'il correspond à la descrip-

tion faite, puis de l'acheter. D'une manière générale les grands magasins ont toujours en vente des articles sur lesquels ils ne font aucun bénéfice : par là ils attirent la clientèle ; une fois qu'elle est dans le magasin, exposée à une perpétuelle tentation, elle achète d'autres objets. Il faut avant tout provoquer une affluence : de là l'organisation de concerts, conférences, représentations cinématographiques ; l'installation de salles de thé, de restaurant, de lectures, de repos, etc., etc. La Publicité des grands magasins peut se diviser en deux parts : tout ce qui attire — et ensuite ce qui fait vendre, c'est-à-dire l'étalage des marchandises. C'est ainsi que les plus grands magasins, ces immenses édifices où se trouve symbolisée la concentration du commerce et de l'industrie moderne, emploient le mode le plus archaïque de Publicité, l'étalage qui détermine le désir d'acheter par le contact immédiat de l'objet.

COMMENT LES FEMMES ACHÈTENT

Pour organiser la Publicité des grands magasins, il faut tenir compte du fait que l'on s'adresse surtout à des femmes ; que même celles qui sont le plus dépensières sont assez exactement renseignées sur la valeur des étoffes, tissus, confections, broderies, dentelles qu'elles achètent et tiennent surtout

compte du prix, ayant l'habitude de rechercher des *occasions* aussi bien pour des articles de 5 francs que pour ceux de 5.000 francs. La majorité de leurs achats sont plutôt déterminés par cette raison que par un besoin réel. L'homme achète au contraire d'une manière toute différente. Il est beaucoup moins capable de juger la valeur réelle de ce qu'on lui vend, et tient moins compte du prix. Il ne va du reste dans les magasins que lorsqu'il a besoin d'un article : la femme y va pour tuer le temps, et revient ayant fait des emplettes qu'elle ne prévoyait pas. En examinant l'organisation de la Publicité des magasins, il est facile de voir qu'on a tenu le plus grand compte de ces observations psychologiques simples.

VENTE PAR CORRESPONDANCE

Enfin il est une forme spéciale de vente et de Publicité des magasins qui se développe tous les jours en France et a atteint en Amérique un développement presque incroyable ; c'est la vente par correspondance (*Mail order*).

Les trois quarts de la population des Etats-Unis vivent à la campagne ou bien dans des villages ou des petites villes éloignées de tous les grands centres de commerce. C'est à cette clientèle que s'adressent les maisons de vente

par correspondance. Leur principal moyen de l'atteindre est le catalogue. Celui de la maison Sears Rœbruk and C° pèse environ 3 kilogs, contient 1.200 pages de 3 colonnes et décrit à peu près tous les objets dont se sert l'humanité. L'envoi par la poste d'une édition de ce catalogue coûte 3.200.000 fr. de timbres-poste. Cette maison reçoit en moyenne 25.000 lettres par jour. Elles sont ouvertes par paquets en présentant les bords des enveloppes à une meule qui tourne et use rapidement le papier. Puis elles passent dans une salle où se trouvent 120 jeunes filles qui les retirent des enveloppes et les épinglent ensemble. De là elles vont dans une autre pièce où 500 jeunes filles inscrivent les commandes à la machine sur des bordereaux qu'elles envoient aux services compétents. Les lettres elles-mêmes vont dans la chambre de repos où 200 jeunes filles les classent. Les commandes parviennent au moyen de 15.000 tubes pneumatiques aux 63 rayons : puis les objets commencent à descendre par des glissières aux chambres d'emballages. A Chicago où sont concentrés les plus grands *mail order Business*, les maisons de vente par correspondance font un chiffre d'affaires total de deux milliards et demi. Mais elles refusent toute vente directe et on ne peut y faire personnellement aucun achat.

Nous n'avons pas en France de maison analogue : mais de plus en plus les grands magasins s'efforcent de développer leur vente par correspondance par l'envoi de catalogues. C'est donc une forme de la Publicité et de la vente combinée qu'il était utile de signaler.

Au point de vue commercial, la question capitale en matière de Publicité, c'est celle du contrôle du rendement.

CONTROLE DU RENDEMENT DE LA PUBLICITÉ

Le commerçant qui a dépensé une somme considérable en réclames a le désir légitime de savoir exactement ce que cela lui a rapporté. Il peut le voir par l'augmentation du chiffre de ses affaires; mais le résultat global, quel que soit son intérêt, ne doit pas être considéré seul. Il y a mille formes de publicité ; il faut voir si celles qu'on a employées ont rendu et celles qui ont donné les meilleurs résultats. Il faut, d'après ce contrôle, modifier le plan de Publicité, portant tout l'effort sur les moyens qui agissent, laissant complètement de côté les autres. Il n'y a pas de théorie qui permette de se passer de ces leçons de l'expérience. Mais il faut trouver le moyen de les dégager. La question se pose donc : comment contrôler en détail le rendement de sa Publicité ?

Pour certaines formes, ce contrôle est assez aisé. Si vous faites de la Publicité spécialisée, faisant par exemple une mise en vente limitée à un jour ou à une période très courte, vous pouvez très facilement voir quel nombre de personnes a répondu à votre offre. Ce serait d'ailleurs une erreur de ne pas tenir compte de l'effet moral produit même sur des personnes qui n'ont pas profité de l'occasion spéciale que vous leur offriez, mais qui ont lu vos réclames et auxquelles votre nom sera désormais connu. La grande leçon que donneront cependant ces Publicités renouvelées plusieurs fois sera leur comparaison. Si vous employez des modes différents, vous verrez ceux qui rendent le mieux ; vous verrez également quelles sont les offres qui frappent le plus le public. Un magasin arrive ainsi à contrôler assez exactement la valeur de chacune des formes de Publicité qu'il emploie.

Pour un industriel, un fabricant, le problème est beaucoup plus compliqué. Comment se rendre compte par exemple du journal qui lui procure le plus de clients ? Comment savoir si c'est l'envoi de brochures ou la Publicité dans les journaux qui lui rapporte le plus?

Voici certains moyens d'exercer un contrôle:

LES CLEFS

Nous avons déjà signalé l'utilité pour établir une communication entre négociant et client d'offrir, dans les annonces, quelque objet qui provoque une demande. Si on fait en même temps une campagne de Publicité dans un grand nombre de magazines et journaux, il faut avoir soin que dans chaque annonce l'invitation à écrire soit sous une forme un peu différente : s'il s'agit de renvoyer un «bon», ce bon portera une lettre ou un chiffre qui variera suivant l'organe où paraît l'annonce : ou encore l'adresse à laquelle il faut écrire sera donnée d'une manière différente. Si un commerçant occupe plusieurs numéros d'une rue, il donnera l'un, l'autre, ou tous. Il donnera son nom avec des prénoms différents, il formulera de diverses manières sa raison sociale, etc., etc. Bref, il s'arrangera de manière à savoir quelle annonce lui a valu chaque lettre qui arrive chez lui. C'est ce qu'on nomme les annonces à clef.

Supposons qu'un négociant ait fait une campagne de Publicité : annonces dans une douzaine de journaux et revues, envoi de brochures, de catalogues, etc., etc. Il offrait dans toutes ses réclames un échantillon gratuit, et toutes étaient à clef. Les demandes affluent, toutes sont classées, d'après le moyen de Publicité qui

CALCUL DU PRIX DE REVIENT

les a provoquées... puis cessent. Déjà on peut procéder à une première évaluation. Considérer seulement le nombre de lettres qu'a provoquées chaque annonce serait une erreur, il faut tenir compte de son prix. Voici comment on doit calculer. Une annonce dans tel journal m'a coûté 1.000 francs et m'a valu 500 lettres, cela met chaque lettre à 2 francs. Dans tel magazine, l'annonce ne m'a coûté que 500 francs, mais m'a valu seulement 100 lettres. Cela me met la lettre à cinq francs : c'est-à-dire plus du double de ce que coûtent celles qu'a amenées le journal.

Voilà un premier calcul auquel il faut procéder ; mais on doit bien se garder de s'en tenir là. La campagne de Publicité a fourni un certain nombre d'adresses classées : il s'agit de savoir combien de ces personnes feront une commande et deviendront des clients. On *relance* celles qui ne donnent plus signe de vie, suivant la méthode que j'ai indiquée, et après l'envoi du dernier relancement on procède à un second calcul.

Le 1er journal où l'annonce avait coûté 1.000 francs a fourni 500 lettres, soit 2 francs la lettre. Mais sur ces 500 personnes, 200 seule-

ment ont fait une commande : la Publicité pour chaque commande est donc de 5 francs.

Le magazine au contraire donne les chiffres suivants : Prix de l'annonce 500 francs ; 100 lettres. Prix de la lettre 5 francs. Les 100 personnes font une commande. Prix de revient de chaque commande 5 francs. La même chose que le journal.

Second journal : Prix de l'annonce 2.000 fr. : 4.000 lettres, soit 0 fr. 50 par lettre. Commandes : 100, soit 20 francs par commande. Il s'agit d'un journal populaire qui ne donnera pas de clients pour un article d'un prix élevé : Publicité à cesser.

Troisième journal. Prix de l'annonce 3.000 fr. Lettres 1.500, soit 2 francs la lettre. 1.000 commandes, soit 3 francs par commande. C'est la meilleure Publicité.

En un mot, on compare la valeur de chaque Publicité en comparant le prix de revient de chaque commande. Il faut naturellement continuer en évaluant l'importance des commandes et plus tard en voyant si la première commande est suivie d'autres et si l'acheteur devient un client.

Cette comptabilité est indispensable. Faire

de la Publicité sans la contrôler ainsi, et sans la modifier sans cesse, d'après les leçons de l'expérience, c'est gaspiller l'argent de la manière la plus déraisonnable.

Insistons du reste sur le fait que ce serait une erreur de croire que le seul bénéfice retiré d'une campagne de Publicité ce sont les lettres et commandes ainsi reçues. Il faut bien se rendre compte que l'effet de la campagne, la notoriété qu'elle donne va plus loin et que l'on en recueillera le profit soit indirectement, soit dans la suite, de cent façons : mais on prend les chiffres des commandes, etc., comme des *indications* de l'effet incontrôlable de la Publicité sur le gros public.

LE BÉNÉFICE DE LA PUBLICITÉ

De tout ce chapitre, il nous semble qu'une conclusion pratique se dégage nécessairement : nous avons vu combien l'organisation de la Publicité était intimement liée à celle de la fabrication et de la vente : nous venons de voir combien le contrôle de la Publicité devait être incessant, combien elle devait être sans cesse modifiée d'après les leçons de cette expérience. Or, seul le négociant qui fait la Publicité est en état d'exercer ce contrôle.

Lui seul enfin est assez au courant de son

commerce ou de son industrie pour savoir les moments où il y a avantage à pousser la Publicité et ceux où les prix étant élevés, la situation générale mauvaise, elle n'a pas de chance d'être lucrative. Lui seul connaît les régions, les saisons où l'on peut espérer un accroissement de vente : celles où il n'y a rien à faire ; lui seul peut profiter de toutes les circonstances pour sa Publicité.

CONTROLEZ VOUS-MÊME VOTRE PUBLICITÉ

En un mot, lui seul peut diriger sa Publicité. Je ne dis pas qu'il doit la faire *lui-même :* c'est une branche de l'organisation commerciale de sa maison pour laquelle il doit avoir un personnel compétent, dont l'importance variera avec celle de sa maison ou de son chiffre d'affaires.

Les très grosses maisons ont un service de Publicité : ce service doit être en contact et en collaboration constante avec ceux de vente ou de fabrication. Ce « service » peut se réduire à une personne. Si même le chef de la maison fait à peu près tout par lui-même, il doit contrôler sa Publicité.

Il doit s'aider de toutes les organisations existantes, agences, etc. Il peut utiliser les services de tous les spécialistes. Mais jamais il ne doit s'en remettre complètement à eux. Il doit

avoir assez de connaissance en Publicité pour être en état de la contrôler et de la diriger. C'est seulement dans ce cas qu'il peut s'en promettre les meilleurs résultats. Le but de ce petit livre est précisément d'aider ce contrôle.

CHAPITRE V

PRÉSENTATION DE LA PUBLICITÉ

SES LOIS, SES VÉHICULES

Nous avons rapidement passé en revue les principes qui doivent présider à l'élaboration et à l'organisation de la Publicité, tant au point de vue de l'action psychologique que de l'efficacité commerciale. Il nous reste à étudier la présentation de la Publicité. Nous établirons d'abord des règles générales, valables pour toutes les formes de réclame : lois d'esthétique, conditions imposées par la technique moderne. Puis nous énumérerons et nous examinerons séparément chacun des véhicules de la Publicité, chacun des moyens qu'elle met à notre disposition pour atteindre le public.

Dans l'étude de la Présentation de la Publi-

cité, il faut d'abord faire une observation fort importante. La Publicité est rendue avant tout nécessaire par l'âpreté de la concurrence commerciale moderne. Son rôle, nous l'avons dit, est de montrer au Public *Pourquoi* il faut préférer telle maison ou tels produits à d'autres. Mais, comme il était naturel, de nombreux commerçants s'étant aperçus des avantages de la Réclame et s'en étant servi, il y a désormais concurrence non seulement entre leurs produits, mais entre leurs Publicités. La Publicité pour un chocolat, avant de convaincre le public de la supériorité de ce chocolat, doit capter l'attention de préférence aux Publicités pour d'autres chocolats. Celui qui organise la Publicité doit donc, dans sa présentation, se préoccuper de ce double Problème.

PUBLICITÉS CONCURRENTES

C'est pour cela qu'une des questions capitales est celle de l'Emplacement. Qu'il s'agisse d'annonces dans un journal, dans un magazine, d'affiches, de la situation d'une boutique, il y a des places où l'on est sûr de capter l'attention. Prendre une page entière dans un magazine ou un journal est un moyen certain que votre réclame primera toutes celles qui occupent un quart, une demi-page, ou quelques

CHOISISSEZ UN BON EMPLACEMENT

lignes. La dernière page de la couverture des magazines américains est considérée comme ayant une valeur de Publicité énorme : dans un journal de mode, le *Ladies Home Journal*, elle se paie 25.000 francs pour un numéro. Le loyer élevé que paient certains négociants pour des magasins dans les quartiers élégants et fréquentés d'une ville se justifie très bien de la même manière : ils sont sûrs d'être vus par un nombre considérable de personnes qui sont en même temps des acheteurs possibles. Enfin maintenant, l'usage s'étant établi d'entourer de vastes palissades les maisons en construction ou en réparation, on a eu ainsi des surfaces d'affichage, dont quelques-unes, situées de telle manière que des milliers de personnes étaient forcées de les voir chaque jour, se sont louées des prix formidables.

Quelque élevés que soient les prix payés pour un emplacement où l'on est sûr d'attirer l'attention, ils ne sont jamais trop chers, si l'on sait tirer parti du premier avantage que l'on s'est ainsi assuré. Nous aurons souvent l'occasion de le dire dans ce chapitre : seule la Publicité qui ne rend pas est toujours trop chère. Souvent un commerçant se laisse entraîner à donner un ordre de Publicité uniquement parce

ÉVITEZ LA PUBLICITÉ DE SECONDE QUALITÉ

que la somme qui lui est demandée est infime. Le plus souvent il arrive que l'argent ainsi employé est totalement perdu, parce que cette réclame ne peut pas procurer un seul client : ne coûterait-elle que cinquante francs, cette forme de Publicité est la plus chère, parce qu'elle est un gaspillage. Au contraire, une seule affiche placée dans une situation extraordinairement favorable peut faire connaître une maison de commerce de tout Paris, en huit jours : une grosse somme employée à acquérir une telle notoriété est vite regagnée et cette forme de Publicité est lucrative : à la condition bien entendu que l'on ait tiré bon parti de l'emplacement chèrement payé et que l'organisation commerciale de la maison soit assez bonne pour que le public qui « vient voir » soit entièrement satisfait.

TIREZ PARTI DES BONS EMPLACEMENTS

Nous touchons ici à une des plus graves et des plus fréquentes erreurs dans la présentation de la Publicité : un commerçant s'est aperçu de la concurrence entre Publicités que nous signalions plus haut ; il s'est assuré l'avantage d'un emplacement de premier ordre : il croit avoir gagné la bataille et s'en remet à n'importe qui de la rédaction, de l'illustration de la réclame destinée à occuper cet excellent emplacement. De sorte

que sa Publicité est *vue* en effet par tout le monde : mais comme elle est médiocre, elle manque d'action, et ne persuade pas que ses produits soient supérieurs : la deuxième condition de toute bonne Publicité n'a pas été remplie.

On ne peut s'imaginer combien d'échecs cause cette négligence. J'ai vu abandonner à un metteur en pages de journal ou d'imprimerie le soin d'arrêter la disposition typographique d'une annonce, de choisir les caractères : chose capitale pour l'action sur le public ; j'ai lu des réclames dont la publication avait certainement coûté plusieurs milliers de francs et dont la rédaction était si faible, si maladroite que la somme dépensée pour leur insertion pouvait passer pour à peu près perdue.

NE NÉGLIGEZ PAS LA PRÉSENTATION DE VOTRE PUBLICITÉ

Après avoir dépensé cinq ou dix mille francs pour acheter un emplacement, un négociant hésitera à mettre 100 ou 200 fr. à faire bien rédiger et bien illustrer une réclame et cette dernière « économie » fera souvent que son argent sera presque perdu ou que l'effet de sa Publicité sera le dixième de ce qu'il devait être. Plus on a payé cher un emplacement, plus on devrait consacrer de soins à la réclame qui doit y figurer, moins on devrait

hésiter à en confier la présentation à des artistes spécialistes ou à des experts. Si on fait un premier effort pour mettre en valeur sa Publicité, il faut un second effort pour que la Publicité mette bien en valeur le produit. Les plus graves erreurs qui se font en matière de présentation de la Publicité viennent de ce qu'on néglige ce principe.

Un commerçant devrait se rendre compte que la rédaction et l'illustration d'une réclame exigent un talent tout spécial. Il faut d'abord certainement la connaissance exacte des conditions de vente et de fabrication : mais il faut ensuite le talent de présenter des idées clairement avec force, d'une manière intéressante et persuasive, de mettre en valeur des arguments : ce sont là les dons d'un bon écrivain. Si l'annonce est illustrée, il faut que le dessin soit non seulement bien composé, bien exécuté, mais qu'il soit approprié au but de Publicité qu'on se propose. Il faut enfin utiliser toutes les ressources de la typographie et des procédés modernes de phototypie. C'est dire que le premier venu ne peut pas se tirer de cette tâche : trop souvent cependant, un employé quelconque, n'ayant qu'une éducation commerciale en est chargé. On n'aura confiance qu'en un médecin pour rédiger une ordonnance, on s'adressera à un

peintre pour un tableau, à un avocat pour une consultation juridique : la Publicité n'exige pas moins de préparation, de connaissances théoriques, de talent de mise en œuvre, et on semble l'ignorer.

PROCÉDEZ AVEC MÉTHODE

De ce qui précède, je ne voudrais pas que l'on conclût que la Publicité ne peut se faire qu'à coups de billets de banque et que l'on ne peut obtenir un résultat qu'en dépensant des sommes énormes : bien au contraire. Il existe des méthodes très économiques où avec de très faibles mises de fonds, on obtient un rendement excellent : mais ce sont des *méthodes*. Quel que soit le budget dont on dispose, il faut procéder rationnellement, ne laissant rien au hasard, et ne négligeant rien. S'il y a une lacune dans l'organisation de la Publicité, on y engouffrera sans obtenir de bons résultats des fortunes : au contraire, si tout est calculé pour avoir le maximum de rendement avec le minimum de dépense on en retirera tout le profit. Seule la Publicité rationnelle peut passer pour *économique,* quelle que soit la somme qu'on y consacre : seule la Publicité mal réglée est *dispendieuse,* quel que soit l'argent qu'elle absorbe. Tout cela est relatif.

En parlant de la concurrence entre Publici-

tés, j'ai envisagé surtout jusqu'à présent les annonces et les affiches ; il y a intérêt à appliquer les mêmes principes à l'examen des imprimés envoyés à domicile. Là aussi il y a pléthore, là aussi il faut craindre l'indifférence du public; le danger a un nom : c'est le panier à papiers. Assiégé par les imprimés de Publicité, le public ne regardera et ne conservera que ceux qui ont un intérêt ou une utilité quelconques. Il faut donc n'envoyer que des imprimés ou assez artistiques pour être gardés pour le plaisir des yeux, ou fournissant des renseignements qu'on désire conserver. Là encore mieux vaut envoyer 1.000 imprimés remplissant ces conditions que 10.000 qui iront tout droit au panier à papiers.

En résumé, aujourd'hui, la question de la présentation extérieure de la Publicité a une importance capitale, et seule la Publicité « bien présentée » donne des bénéfices.

LES AVANTAGES DE L'ILLUSTRATION

Quels sont donc les moyens dont nous disposons pour donner de la valeur à la présentation de notre Publicité ? L'un des plus connus, le premier qui se présente à l'esprit, parce qu'il est d'un emploi très général, c'est l'illustration. Voyons-en les avantages.

A la description, elle substitue la vision directe des choses : combien faudrait-il de mots

pour faire très imparfaitement comprendre ce qu'est une machine qu'un dessin met sous les yeux, permettant de s'en faire une idée exacte et complète en un coup d'œil. Inutile d'insister longtemps sur ce rôle de l'illustration, le plus important, mais le plus facile à comprendre.

REPRODUISEZ VOTRE MARQUE

La forme la plus simple de l'illustration est la représentation de l'aspect sous lequel un produit s'offre généralement au public. C'est ainsi qu'une annonce pour une liqueur reproduit le flacon, sa forme caractéristique, ses étiquettes, une annonce pour un biscuit, l'empaquetage, etc., etc. En général il y a intérêt à faire figurer dans les réclames au moins la *marque* de fabrique. De même qu'on grave dans la mémoire le nom du produit, on y fixe son aspect et le signe par lequel on le distingue des imitations. Cela permet au public de le reconnaître aussitôt dans un magasin et de ne pas se laisser tromper par des commerçants peu scrupuleux. On peut citer comme exemple de ce type très simple de réclame l'annonce classique de la Bénédictine. Des oppositions très simples de blanc et de noir font qu'elle attire l'attention. Le nom est extrêmement lisible. Du premier coup d'œil on distingue la bouteille, sa forme spéciale, ses étiquettes, etc. Un plateau, un

verre à liqueur créent les associations d'idées essentielles pour une liqueur. Evidemment il n'y a là aucun argument en faveur de la Bénédictine, l'annonce ne pourrait suffire pour lancer une liqueur inconnue, mais il s'agit d'un produit universellement connu déjà, apprécié, qui maintient sa réputation, rappelle son nom mécaniquement, lutte contre les contrefaçons : à tous ces desiderata cette annonce répond parfaitement. C'est un specimen de bonne composition.

L'ILLUSTRATION ÉVOQUE LA VIE ET LE MOUVEMENT

De la vision directe par l'illustration on peut tirer un tout autre emploi : celui de la *suggestion humaine :* pour une liqueur par exemple, on peut illustrer un cliché en représentant un gourmet en train de la déguster : le plaisir qu'il éprouve évidemment, sera le hameçon de cette réclame. J'ai déjà insisté sur l'utilité de l'élément *humain* dans la Publicité : c'est l'illustration qui permet de l'y introduire.

L'illustration permet encore d'introduire dans une annonce la vie et surtout le mouvement. Rien ne frappe plus sûrement l'attention que ce qui est en mouvement, rien ne vous arrête plus vite qu'un geste. Aussi fait-on un grand emploi dans l'illustration du *geste des mains.* Elles dirigent en quelque sorte l'attention du

lecteur et ses regards qui errent distraitement sur une page vers le point où on estime qu'il y a intérêt à les arrêter. L'index tendu vers le détail essentiel d'une machine, la main qui vous montre la marque, qui vous tend un objet, le bras tendu qui semble vous retenir, tels sont des procédés d'illustration dont il suffit de citer quelques spécimens pour qu'on en comprenne l'utilité. Le rôle que jouent d'ordinaire les mains est quelquefois tenu simplement par une *flèche.*

L'illustration dispose de moyens un peu plus relevés de capter l'attention : on n'en fait pas toujours un emploi très judicieux.

PAS TROP DE JOLIES FEMMES

Un joli visage est toujours agréable à regarder, rien n'attire plus sûrement l'attention qu'une jolie femme : partant de ce principe, on a vu se multiplier dans les annonces, affiches, images, réclames, etc., les dessins ou photographies de charmantes femmes blondes ou brunes, réelles ou imaginaires. Cette manière d'attirer l'attention est excellente lorsqu'il y a un rapport entre le dessin et l'objet sur lequel on veut attirer l'attention. Il est naturel et logique que de jolies femmes fassent de la réclame pour des savons, des eaux de toilette, des pâtes, des dentifrices, des accessoires quel-

conques de la coquetterie féminine. La pensée suggérée plus ou moins consciemment est celle-ci : « Si cette femme a un si joli teint, de si belles dents, si elle est si gracieuse etc., c'est qu'elle se sert du X, Y, Z, porte le X, Y, Z, etc. » Mais on n'en pourrait dire autant si ces beautés sont associées à une réclame pour des pâtes alimentaires, du fil ou tel autre produit, qu'il est impossible d'unir avec elles par une association d'idées quelconque.

Il est vrai que souvent si ces dessins sont vraiment jolis, on les conserve et par suite avec eux le nom du produit qui y est inscrit. Cela est exact : mais je mets en fait que ceux qui se constituent ces musées économiques et ceux qui les regardent ne *voient* plus le nom du produit, et que la force de vente de ces réclames devient nulle.

EMPLOI DU PORTRAIT

Au moins faut-il, si l'on veut illustrer par le *portrait*, créer un lien entre le produit et la personnalité dont on donne les traits. Je fais allusion à un procédé de Publicité bien connu : celui qui consiste à obtenir un mot de personnages célèbres, d'acteurs, d'actrices, de jolies femmes, déclarant qu'ils ou elles se servent de tel ou tel produit et en sont enchantés. Il convient dans ce cas de reproduire photographi-

quement les lignes écrites par ces célébrités, leur signature et leur portrait. On obtient ainsi non seulement un attrait de curiosité, mais une réelle Publicité. Le plus gros défaut de cette méthode est d'avoir été trop employée.

PAS D'ILLUSTRATIONS SANS RAPPORT AVEC LE TEXTE

Mais il faut condamner en bloc — au moins en théorie et malgré de bonnes exceptions dans la pratique — l'illustration qui n'a aucun rapport avec le produit et les arguments ordinaires de sa Publicité. Les illustrations comiques, étranges, artistiques même qui attirent l'attention sans « préparer » à la pensée de l'objet pour lequel on fait de la réclame sont de véritables « attrapes ». Fatalement on les dissocie de leur but de Publicité et leur utilité pratique comme force de vente est faible ou nulle.

LE THÈME D'ILLUSTRATION

Posons ce principe général : le *thème d'illustration doit sortir du thème de Publicité, ou doit en être inséparable.* Une huile de Provence peut prendre comme thème d'illustration des vues de Provence parce que l'olivier est un arbre de Provence. Mais s'il vous plaît de nommer une laine à tricoter « la Provençale » les plus belles vues de Provence seront une mauvaise illustration de ses réclames parce qu'il n'y

a aucun rapport entre les deux idées « Provence » et « laine ». Les affiches les plus bariolées, les plus voyantes, les plus artistiques sont mauvaises si elles peuvent servir indifféremment pour un autre produit en changeant un nom et un détail insignifiant. Il existe des illustrations passe-partout qui sont vendues pour des réclames de savon ou de porcelaine, de tissus ou de vins, de livres ou de fromages : ce sont des contre-sens. Rédaction, composition typographique et illustration d'une réclame doivent sortir d'une même pensée. Si elles ne sont pas inséparables, l'action totale ne sera pas ce qu'elle peut et doit être.

L'ILLUSTRATION DOIT AVOIR UN STYLE

Tout au contraire, l'un des rôles essentiels de l'illustration est de contribuer à donner à la Publicité le caractère individuel et personnel qu'elle doit avoir : et si l'on cherche dans cette voie on trouvera facilement d'excellents thèmes d'illustration. Les réclames doivent avoir un style personnel qui leur créent une individualité et les distingue des autres. Le choix d'un style décoratif y peut suffire : mais il ne doit pas être fait arbitrairement. Une maison de commerce de Versailles peut adopter le style Louis XIV : et voilà tous les motifs d'illustration de ses annonces, le caractère typogra-

phique du texte, les vues photographiques, etc., déterminés : et en même temps, à travers toute la Publicité, on retrouvera une continuité, un fil conducteur, qui lui donneront la personnalité. Une maison de modes peut prendre comme patronne et enseigne : « A la marquise de Pompadour » et la voilà guidée immédiatement par le style Louis XV : elle a un thème d'illustration. Un hôtel de Fontainebleau a dans les souvenirs de l'Empire et dans le style empire une mine inépuisable de motifs d'illustration et une force de Publicité réelles.

IMPORTANCE DU CARACTÈRE PERSONNEL

Enfin il est à la portée de presque toutes les entreprises commerciales de donner un cachet personnel à leur réclame par l'illustration, tout en renforçant la force de vente de leurs annonces. Nous avons vu qu'une des raisons de l'action de la Publicité sur l'esprit humain, c'est qu'elle constituait une sorte d'engagement personnel du producteur, une garantie de ses produits. Tout ce qui précisera la personnalité de ce producteur, tout ce qui le rapprochera du consommateur augmentera l'action de sa réclame. C'est donc un excellent thème d'illustration que de faire connaître la maison où se fabrique un produit, le propriétaire, de reproduire les diffé-

rents stades de la fabrication. S'il s'agit d'une maison ancienne, les portraits du fondateur, de ses successeurs, rendent concrète l'histoire du développement de la maison dont l'ancienneté inspire naturellement confiance : On aime du reste « connaître » ceux avec qui on est en relations d'affaires. Les vues de l'usine, des champs où se font les récoltes, des mines, etc., ont une valeur de documentation, écartent le soupçon de fraude, truquage, etc. De nos jours on cherche à connaître la provenance de tout ce que l'on consomme et on donne une préférence à l'achat direct au producteur. Il y a donc tout avantage lorsqu'on le peut à utiliser ces thèmes d'illustration.

CRÉATION D'UN PERSONNAGE

Il faut citer encore une autre méthode pour donner de la personnalité aux réclames : c'est la création d'un personnage qui arrive à être inséparable d'un produit ou d'une marque: procédé qui suppose une Publicité intense et un gros budget. Le fameux Bibendum de Michelin est le type de ces individualités créées pour la Publicité. Voici en quels termes M. André Michelin en raconte l'histoire :

« En 1893, j'eus l'honneur de faire à la Société des Ingénieurs civils de France, une confé-

rence sur le pneumatique, ses avantages et son avenir. J'avais soigneusement préparé mon sujet d'avance mais je l'avoue modestement, c'est devant l'auditoire même, que me vint à la bouche cette phrase lapidaire :

« Le pneu boit l'obstacle. »

« Je sentis à un mouvement du public que la phrase avait « porté » je la retins et décidai de m'en servir dans la Publicité. Dès lors, nos affiches portèrent cette phrase, appliquée naturellement à notre produit ! « Le pneu Michelin boit l'obstacle. »

« A quelque temps de là, le dessinateur O. Galop, encore inconnu, vint me faire des offres de service. Parmi les dessins qu'il me soumit simplement à titre de référence, pour me prouver son savoir-faire professionnel, se trouvait un gros bonhomme ventru, pansu, qui portait un toast, une énorme chope à la main. Une légende déclarait : « *Nunc est bibendum* ». Le croquis avait été fait pour une grosse maison de bière allemande, qui n'avait pas donné suite à la demande d'études.

« — Tiens, dis-je, il y aurait quelque chose à tirer de ce bonhomme. Il faudrait le faire tout entier en bandages pneumatiques et, au lieu d'un bock, lui mettre en main une coupe remplie de clous et autres choses désagréables aux

pneus. Voilà qui illustrerait parfaitement notre fameuse phrase : « Le pneu Michelin boit l'obstacle. »

« O. Galop comprit mon idée et l'exécuta. On sait le succès qui accueillit cette affiche primitive et comment, dans les milieux sportifs professionnels, où la connaissance du latin n'est pas courante, *bibendum* devint l'homme pneu. Ce brave *Bibendum* a été depuis reproduit dans bien des postures et des circonstances diverses. On lui a prêté bien des paroles. Bref, il a une personnalité bien nette, bien accusée. Tel une création littéraire, il vit dans l'esprit des masses... Et j'avoue que son succès qui a beaucoup contribué à celui de notre maison, me remplit d'une paternelle fierté ! »

Il est bien difficile de conseiller d'imiter un tel procédé : ce sont des méthodes dont on constate le succès et dont on ne peut tirer de leçons : car elles sont assez aventureuses et les échecs sont lamentables et coûteux.

Tout ce qui précède nous montre la très grande utilité de l'illustration pour la Publicité. L'annonce illustrée est à la réclame sans dessin ce que l'automobile est à la diligence : c'est la manière essentiellement moderne de saisir l'attention du

DÉVELOPPEMENT DE LA PUBLICITÉ ILLUSTRÉE

public et de le séduire par la représentation de la vie et du mouvement.

On ne peut plus du reste imaginer ce que serait la Publicité des maisons de mode, de luxe, etc., sans l'illustration : mais une remarque est ici essentielle : *cette illustration doit être parfaite*. Elle doit donner l'impression de la grâce, de l'élégance suprêmes. Des dessins du meilleur goût où des photographies reproduites par une « simili » impeccable sont nécessaires.

Ne nous étonnons donc pas des progrès qu'ont fait en France, pendant ces dernières années, les véhicules de la Publicité illustrée et élégante. De 1898 à 1911 le chiffre total de la Publicité dans les journaux illustrés de Paris a passé de 1 million de francs à environ 15 millions : c'est dire qu'on s'est aperçu qu'elle « rendait ».

Et ce développement a eu une conséquence dont tout le public a profité : c'est grâce à ces chiffres de Publicité que nous avons vu naître de nouveaux magazines, qui ont offert à leurs lecteurs des numéros d'un luxe qui paraît hors de proportion avec le prix modique qu'ils coûtent. C'est la Publicité qui a permis d'augmenter sans cesse l'intérêt de ces publications et la valeur artistique des illustrations qu'elles renferment.

Mais il ne faut pas que la préoccupation du dessin fasse oublier que le texte qui l'accompagne doit, lui aussi, présenter un aspect artistique et séduisant.

RESSOURCES DE LA TYPOGRAPHIE

La typographie offre des ressources qu'il n'est pas permis d'ignorer. Dans les publications où l'illustration est impossible, il faut néanmoins savoir donner quelque originalité aux réclames : la disposition des lettres, l'emploi d'un cadre, et surtout des blancs, quelques lignes de texte où la proportion des lettres suit exactement l'importance des mots à mettre en valeur, un caractère élégant et de style, des encadrements utilisant les lignes courbes, les obliques, le tout largement espacé, laissant de l'air, forment un ensemble qui attire l'attention.

Le meilleur moyen de donner un caractère individuel et artistique à une annonce ou une affiche non illustrée est de faire dessiner les lettres. Cela donne à l'aspect des caractères une liberté, à l'ensemble de la composition une fantaisie et un style qui caractérisent toujours ce qui est fait à la main et le distinguent de la composition mécanique.

Dans la présentation de la Publicité, on doit tenir grand compte et du produit qu'on lance

et du public auquel on s'adresse. Des effets un peu violents, des procédés un peu tapageurs sont de mise si on cherche un succès populaire.

TENEZ COMPTE DU GOUT DE VOTRE PUBLIC

Des maisons s'adressant à un public choisi et de goût plus raffiné, doivent se dire qu'on jugera beaucoup le style de leurs productions par le style de leur Publicité : elles ne peuvent se permettre aucune trivialité, aucune économie dans l'exécution.

Toutes les observations que nous venons de faire sur l'illustration en général s'appliquent à l'illustration et à la formule que l'on a à répéter le plus souvent : je veux dire la marque de fabrique. Le mot ou le nom qu'on adopte doit avoir son individualité qui rend la contrefaçon difficile : il doit être sonore, facile à prononcer et à retenir. Le style de la vignette doit déjà être celui qu'on emploiera dans toute la Publicité. La marque doit *donner le ton*.

Pour conclure, répétons à propos de l'illustration ce que nous avons dit à propos de tous les problèmes de Publicité : tout doit rentrer dans le plan d'ensemble. Pas d'art pour l'art, pas d'esprit pour l'esprit, pas de couleurs pour le plaisir des yeux, pas de texte sans intérêt, pas

de morceaux rapportés, tout doit être agencé en vue de l'action sur l'esprit pour déterminer à l'achat.

PROCÉDÉS D'ILLUSTRATION

Je ne puis entreprendre ici de donner une idée des procédés que met la technique moderne à la disposition des imprimeurs pour la confection des affiches, réclames, imprimés de Publicité de toute espèce. Cependant je voudrais donner quelques notions générales pratiques.

TRAIT ET SIMILI

1° Dans les journaux et les magazines on ne tire généralement en France qu'en une seule couleur, le noir. On a le choix pour les réclames entre deux procédés : la gravure *au trait* et la *simili-gravure*. Dans les deux cas, l'original de la réclame à faire paraître est photographié, mais le premier procédé ne donne que des blancs et des noirs, le second donne des demi-teintes imitant plus ou moins la photographie. Pour obtenir la « simili » on intercale entre l'original et la plaque un écran portant un réseau quadrillé qui forme ce que l'on nomme la *trame* sur le cliché.

Plus le réseau est serré, plus la dégradation des tons est délicate, plus on donne l'illusion de la vraie photographie : mais aussi plus le tirage demande de soin. On désigne les différentes tra-

mes par des chiffres qui expriment leur plus ou moins de finesse. On dit trame de 175, de 85, etc. Plus le chiffre est élevé plus la trame est fine. Les trames de 130 et au-dessus ne permettent un tirage que sur papier glacé et ne peuvent par conséquent être utilisées que dans les publications imprimées avec soin, les magazines par exemple.

Au contraire, les grosses trames, 80 à 100, peuvent être employées dans les quotidiens : mais leur aspect est beaucoup moins joli et souvent elles ne « viennent » pas bien. Beaucoup de personnes estiment donc préférable d'employer la gravure *au trait* qui donne seulement des blancs et des noirs pleins, qui ne peut faire les ombres que par des traits, c'est-à-dire des hachures, mais qui vient toujours bien dans les journaux et qui a moins de finesse, mais plus de force que la simili. On peut, du reste, combiner les deux dans la même réclame, le dessin étant, par exemple, une simili, la lettre et l'encadrement du trait.

PRIX D'UN CLICHÉ

2° Pour une réclame qui doit paraître dans un journal ou magazine, etc., on fait établir un original, dessin ou photographie. On photographie cet original avec ou sans trame suivant que c'est un trait ou une simili : la pellicule photographique est

reportée sur une plaque de métal qu'on soumet à l'action d'un acide — par des procédés dans le détail desquels je ne peux entrer ici. Le métal creusé, dans les blancs, gardant les noirs en relief, est alors prêt pour l'impression. On le monte sur un bloc de métal ou de bois : c'est un *cliché*. Il est extrêmement facile de calculer le prix de revient d'un cliché ; la photogravure se paie à raison d'environ 0,05 le centimètre carré pour le trait et d'environ 0,10 le centime carré pour la simili.

Un cliché de 20 cent. de haut et 5 cent. de large vaut donc 0,10 × 100 = 10 francs en simili et 0,05 × 100 = 5 francs au trait.

Si l'on veut faire passer le même cliché dans beaucoup de journaux, on en fait faire des reproductions par la galvanoplastie. Le prix moyen d'une galvano est beaucoup inférieur à celui du cliché :

TIRAGES EN COULEURS

3° Pour les brochures, prospectus, dépliants, affiches, etc., on a la faculté d'employer les couleurs : là encore on a le choix entre le trait et la simili, toujours un peu plus coûteuse. Il faut un tirage par couleur, on fait coïncider les tirages au moyen de repères. On voit qu'un imprimé en deux couleurs double les frais 1° de tirage, 2° de clichés. Les prix montent donc rapidement.

4° Un procédé d'illustration en couleurs très employé, est la simili en trois couleurs, ou trichromie. C'est un procédé rudimentaire d'imitation de la photographie des couleurs ; on reconstitue la multiplicité des tons et nuances de la nature par trois tirages superposés en trois couleurs : rouge, jaune, bleu. Pour photographier en trois couleurs un objet, un tableau, une personne, un paysage, voici comment on opère : une photographie prise en interposant un écran violet, donne un cliché simili qui sera tiré au jaune : avec un écran vert on obtient le rouge, avec un écran orangé on obtient le bleu. Les trois tirages exactement repérés se fondent en donnant du vert, du marron, du violet, etc., bref à peu près les tons de la réalité. On voit que le prix de revient des clichés de la trichromie est de 0,25 × 3 par centimètre carré soit 0,75. En fait, le procédé demande de nombreux « trucs » pour être réussi, le tirage en est très délicat. C'est un procédé coûteux mais qui donne de fort beaux résultats ; il est très employé pour les catalogues et brochures d'art.

Je suis forcé de m'en tenir à ces notions très générales, ne pouvant écrire un volume sur les procédés d'impression en couleurs ; mais j'espère que ces quelques indications permettront de s'orienter dans ce dédale.

CHAPITRE VI

LES VÉHICULES DE LA PUBLICITÉ

LES MOYENS D'ATTEINDRE LE PUBLIC

Il nous reste maintenant à passer en revue les différents moyens et véhicules que met à notre disposition la vie moderne pour atteindre le public. Commençons par le journal.

1° *LE JOURNAL*

SES AVANTAGES POUR LA PUBLICITÉ

Quels sont les avantages du journal au point de vue de la Publicité ? Son extrême diffusion d'abord : de grands journaux parisiens ont des tirages atteignant un million d'exemplaires ; d'autres dont le tirage est plus restreint pénètrent dans des milieux plus aristocratiques

et rachètent la quantité par la qualité. Il y a peu de maisons en France où on ne lise un journal : par conséquent, une Publicité bien faite dans les journaux peut faire connaître un produit dans toute la France. En outre, le journal est lu assez à loisir : tandis qu'une affiche ne peut s'imposer à l'attention que quelques secondes et faire connaître, un nom, une marque, le journal se prête merveilleusement à la Publicité raisonnée et documentaire, surtout si elle est *masquée*.

Enfin, le journal met à la disposition de la Publicité tout un clavier de formes diverses de réclame, ayant chacune son efficacité et ses qualités propres.

Si le journal est un des plus puissants auxiliaires de la Publicité, la Publicité règne en souveraine sur la Presse. Que l'on songe à ce que coûte seulement en papier, encre, port et impression un numéro de journal vendu 3 centimes et demi aux kiosques, et on se rendra compte que le bénéfice provenant de la vente est presque nul. D'autre part, tel grand journal parisien a pour 20.000 francs de frais par jour ? Qui fournit les ressources qui permettent à la Presse moderne de supporter les frais d'information, rédaction, de tirage, à 6, 8 et 10 pages ? La Publicité. La grosse recette du journal, celle qui compte, c'est

la Publicité. Aussi la Rédaction doit-elle bien souvent s'incliner devant les exigences plus ou moins avouées de cette souveraine.

Malheureusement, tout en vivant de la Publicité, beaucoup de journaux français n'ont pas fait effort pour la développer, l'assainir et la perfectionner. Elle reste encombrante, gauche, coûteuse ; des réformes bien simples la rendraient plus lucrative pour l'annonceur, moins gênante pour le journal, plus intéressante pour le lecteur, j'en indiquerai quelques-unes ici.

MAUVAISE CONCEPTION DE LA PUBLICITÉ

La Publicité dans un journal est traitée comme une pestiférée : l'annonce n'est plus reléguée dans la dernière page, la seule où jadis elle était tolérée. Peu à peu les nécessités financières que j'exposais plus haut ont forcé à la laisser déborder dans les pages précédentes. Forçant toutes les barrières, elle a remonté sous forme de réclames, d'entrefilets, d'articles, d'échos, et elle a fini par s'infiltrer dans la première page, en se déguisant un peu il est vrai. Mais c'est en soudoyant les gardes qu'elle est parvenue à s'introduire ainsi dans les régions d'où elle était jadis exclue. Dans un journal où les annonces coûtent 6 francs, les réclames en coûtent 10 la ligne et le prix monte régulièrement jusqu'à 30 francs en première page.

Examinons l'idée qui préside à l'établissement de ces tarifs : c'est que le public ne prend aucun intérêt à la Publicité, qu'il l'évite, qu'elle est un fardeau pour le journal et le déshonore presque. On peut l'admettre encore quand elle est reléguée dans le lazaret de la sixième page : il est facile de n'y pas pénétrer et de lire son journal sans en être incommodé : mais si elle veut s'imposer à l'attention, comme le journal, en tolérant son intrusion, souille ses pages et mécontente ses lecteurs, il faut qu'elle paie cher. J'exagère à dessein, mais le fond est bien cela.

IL FAUT RENDRE LA PUBLICITÉ INTÉRESSANTE

En présence de cette situation, une entreprise s'imposait et les journaux anglais et américains s'y sont résolument appliqués : rendre la Publicité, plus intéressante, plus agréable au public, et par suite moins gênante. C'était la solution avantageuse pour tous du problème. Il est certainement ennuyeux de tomber au milieu de sa lecture sur un affreux cliché : pourquoi, au lieu de rêver aux moyens de supprimer le cliché — dont on a besoin — ne pas le rendre moins laid? Au lieu de reléguer la Publicité à la fin,les journaux anglais s'efforcent de la « disposer » autour du texte qu'elle encadre en quelque sorte. Au lieu d'entasser pêle-mêle les clichés de manière qu'ils hurlent d'être

rapprochés et se tuent les uns les autres, on les groupe et on s'efforce de les bien présenter. Au besoin on les raccorde par des arrangements : le journal travaille pour la mise en pages de sa Publicité comme pour celle de sa rédaction ; et on se demande, en réalité, comment il peut en être autrement : la routine est la seule explication. Avant tout on s'efforce de trouver des pages entières de Publicité, soit collective, soit individuelle. On affectionne la forme de Publicité par articles documentaires qui renferment une part d'information intéressante et qui se lisent avec autant d'intérêt que bien des articles de rédaction. Enfin, autant que possible, on classe la Publicité, ce qui fait que le public trouvant facilement les renseignements utiles, la parcourt avec intérêt. Comme elle est lue, elle est abondante et bon marché et les annonces jouent dans la vie anglaise, américaine ou allemande, un rôle très utile.

Quelques journaux français, je me plais à le reconnaître, sont entrés dans cette voie. Tous devront les suivre — ou périr : le Public, les annonceurs et la Presse ne peuvent que se réjouir de cette évolution nécessaire qui s'opère lentement sous nos yeux. Au lieu de reléguer la « pestiférée » on va la guérir et la rendre de bonne compagnie.

Revenons-en à l'examen des différentes formes de Publicité dans le journal : la dernière — ou les dernières pages — sont un peu comparables à un mur où l'on affiche. On y voit de larges placards, qui souvent du reste reproduisent des affiches, et qui tiennent plusieurs colonnes, quelquefois une demi-page, quelquefois toute la page. C'est le « cliché » à proprement parler. Le prix de son insertion est calculé par le nombre de lignes de texte qui occuperaient la place qui lui est consacrée. Si un cliché a 3 colonnes de large et occupe une hauteur de 30 lignes, son insertion coûtera, dans un journal où les annonces sont à 6 francs la ligne 30 × 3 × 6 soit 540 francs. J'ai indiqué plus haut les frais d'établissement du « Bloc » : donc tout commerçant peut calculer aisément avec les tarifs de chaque journal ce que coûtera l'insertion d'un cliché.

LES CLICHÉS

Le « cliché » est une forme de Publicité dont nous avons longuement parlé : il est à peu près analogue à l'affiche : il doit attirer, fixer l'attention : pour cela il dispose des ressources du dessin et de la typographie, non de la couleur. Il ne peut guère avoir d'autre prétention que de rappeler un nom, une marque, un argument saisissant en faveur d'un produit,ou encore pour un magasin, il annoncera une mise en vente de

soldes, une occasion exceptionnelle. L' « effet » joue un grand rôle, et il faut recommander avant tout de prendre les moyens nécessaires pour être vu : aussi doit-on approuver ceux qui prennent soit une demi-page, soit une page et surtout qui ne *remplissent* pas de texte l'espace occupé. Rien n'est plus utile que les *blancs* dans un cliché : ils font lire les mots essentiels : je renvoie là-dessus à tout ce que j'ai dit à propos de l'attention, etc.

La « *Réclame* » est déjà un intermédiaire entre l'article proprement dit et le placard. A mesure que le texte prend plus d'importance, ce sont les qualités de rédaction qui passent au premier plan : il faut faire lire, et pour cela être intéressant ; il faut persuader et donner de bons arguments.

LA RÉCLAME

Enfin, presque tous les journaux, outre les formes « évidentes » de Publicité, admettent des articles et des entrefilets, payés par quelqu'un qui a intérêt à les voir paraître, mais où la réclame est beaucoup moins directe : l'idéal est de faire prendre cette Publicité pour des articles provenant de la rédaction et absolument « désintéressés ».

PUBLICITÉ MASQUÉE

Que faut-il penser de cette Publicité « masquée? » Elle se présente quelquefois sous une forme absolument puérile : une grosse réclame

débute par un titre et quelques lignes qui promettent tout autre chose ; je ne crois pas que d'un tel système on puisse se promettre d'autre résultat que de mécontenter le lecteur déçu et furieux de s'être laissé tromper.

Quand sur une personne on prétend se régler,
C'est par les beaux côtés qu'il lui faut ressembler.

Si la Publicité veut être lue comme les articles rédactionnels, elle doit être intéressante comme les meilleurs articles, c'est-à-dire qu'elle doit apporter des faits et en montrer l'intérêt. La tâche n'est vraiment pas bien difficile. Dans toute industrie, tout commerce, il y a cent choses dont la description sera attrayante et instructive ; on la lira volontiers, même si elle a rapport à une entreprise privée. Le public sera bien aise d'apprendre des choses qui lui permettent d'acheter à bon escient ; et la maison de commerce qui pratiquera cette Publicité fera pénétrer dans l'opinion un certain nombre d'idées qu'elle a intérêt à répandre.

Comment peut-elle en tirer un profit direct ? Le plus souvent elle peut se citer elle-même comme exemple sans que cela nuise à l'intérêt : on peut ainsi décrire la pêche à la sardine, la fabrication de conserves, la culture du café, thé, cacaoyer, etc., le commerce de tel ou

tel produit, en se référant à un établissement précis dont on publiera des vues ; ou encore on ne fera aucune allusion à une entreprise commerciale dans l'article en question : mais on en combinera l'apparition avec une publicité « ouverte », pour un certain produit. On peut, par exemple, signaler une découverte d'un médicament nouveau, en tant qu'événement scientifique ; et ensuite publier des clichés pour le produit pharmaceutique qui exploite cette découverte. On peut surtout utiliser ces combinaisons pour la Publicité collective : une ville d'eaux fera paraître une page entière de Publicité, le centre sera consacré à des articles en décrivant les charmes, tout autour des réclames d'hôtel, de magasins, etc., exploiteront l'heureuse impression produite par l'article.

En un mot, la force de la Publicité masquée, vient moins de ce qu'elle adopte la forme extérieure des parties rédactionnelles du journal que de ce qu'elle a le même genre d'intérêt qu'elles, apportant des faits, des documents, se plaçant au point de vue des besoins et exigences du public et de ses intérêts.

C'est donc en méconnaître complètement l'action que de croire qu'il suffit pour en retirer le profit de faire paraître une simple « réclame » en bonne place et de payer le tarif élevé de cette

Publicité plus coûteuse. L'esprit même de cette forme de Publicité est différent de celui de la vulgaire annonce.

LES COMMUNIQUÉS

Il existe dans tous les journaux des rubriques insérant, contre argent, des « communiqués » : trop souvent ces communiqués sont de simples réclames, peu lisibles, ennuyeuses, faibles de rédaction. Leur effet est médiocre.

On ne saurait trop recommander au contraire de rendre toujours intéressante la Publicité en l'écrivant, non du point de vue de celui qui vend, mais du point de vue de celui qui achète, en se préoccupant d'aller au-devant de ses méfiances, de ses idées, de ses curiosités. Ce « masque » là fera admettre partout la Publicité et lui assurera partout influence et succès.

LE CHOIX D'UNE PLACE

Le choix des journaux dans lesquels on fait de la Publicité, de l'emplacement où l'on y fait paraître les entrefilets, réclames et annonces, et de la forme qu'on leur donne doit dépendre du reste du public auquel on s'adresse. Les journaux ont en général chacun leur public ; les uns sont résolument populaires, les autres mondains, d'autres s'adressent à un public spécial, militaire, religieux, sportif, etc. Dans les journaux populai-

res de la Publicité pour des articles coûteux serait strictement perdue ; inversement, toute réclame pour des remèdes, meubles, habits bon marché, serait inutile dans un journal mondain.

Une maison s'adressant à une clientèle riche, vendant des articles de mode ou de luxe, ne peut employer dans un journal que la Publicité élégante et chère des échos, entrefilets ou mondanités, elle se déclasserait aux yeux de sa clientèle par l'annonce.

Outre la spécialisation des journaux, par la classe sociale à laquelle ils s'adressent, il existe la localisation : journaux de Paris qui pénètrent dans toute la France, presse de province qui se divise elle-même en grands régionaux et journaux ne sortant guère d'une ville ou d'un département. Chacune de ces espèces de journaux peut être utilisée par la Publicité pour des campagnes locales, ou pour donner plus d'intensité à une campagne générale.

Une maison de modes, d'articles élégants ou de luxe recherchera naturellement pour sa Publicité un journal tiré sur beau papier, où elle pourra publier de belles « similis » vraiment artistiques et séduisantes.

Les journaux et magazines américains emploient tous les moyens de mettre en valeur leur force de Publicité.

C'est ainsi que nous voyons, par exemple, un magazine américain dont la Publicité est réputée, le *Mac Clure,* établir une liste de ses abonnés dans la ville de Cleveland, classés par profession : on sait ainsi combien de notaires, d'avocats, de médecins, de rentiers, de commerçants, etc., lisent cette revue dans une grande ville des Etats-Unis. On peut, par conséquent, prévoir avec sûreté, quel public atteindra une annonce publiée dans ce périodique.

PUBLICITÉ POUR LA PUBLICITÉ

Un journal dont la Publicité est des plus estimées, le *Ladies World,* a été plus loin. Il a photographié les habitations de toutes ses abonnées dans une ville et a publié ces vues : il prouvait ainsi péremptoirement qu'il était le journal des femmes élégantes et riches, c'est-à-dire des meilleures clientes pour modistes, couturières, lingères, bref que tous ceux qui vendent ce qu'achètent les femmes avaient le plus grand intérêt à publier des annonces dans le *Ladies World :* et ils n'y manquèrent pas.

Un journal agricole très répandu en Amérique, le *North Western Agriculturist,* recevait très peu d'annonces, malgré sa grande circulation ; on savait qu'il n'était lu que par des fermiers, et l'opinion générale était que les campagnards achètent peu d'objets chers et de

bonne qualité ; ce n'était donc pas un public où les réclames puissent rapporter beaucoup.

Le *North Western Agriculturist,* pour mettre fin à cette situation, fit une enquête parmi ses lecteurs ; il leur adressa une liste de 51 questions offrant une prime à tous ceux qui répondraient. Voici le type des questions posées : « *Quelle espèce de : 1° montre ; 2° savon ; 3° biscuits ; 4° charrues, etc., etc., employez-vous?* »

De cette enquête, il résulta : 1° que les fermiers achètent des produits de qualité supérieure et possèdent très peu d'objets venant des manufactures faisant la « camelote » ; 2° que les marques qui ont leur faveur sont celles qui font le plus de Publicité dans les journaux, magazines, etc. Ces faits attirèrent l'attention des annonceurs sur l'influence que peuvent avoir des journaux comme le *North Western Agriculturist,* qui vit affluer aussitôt les annonces.

Et c'est ainsi que la Publicité pour la Publicité, ou la Publicité à la deuxième puissance, est pratiquée par les ingénieux Américains.

2° *L'AFFICHE*

—

L'affiche est la forme de Publicité qui s'impose le plus : on peut ne pas lire de journaux, on peut y éviter les réclames. Il est difficile en se promenant de ne pas voir une affiche bien placée et si elle est bien faite, de ne pas recevoir l'impression qu'elle veut donner. Mais l'affiche ne peut compter que sur un moment de fugitive attention : elle apprend ou rappelle un nom, suggère une idée, une sensation un moment, et c'est tout. L'affiche se prête à *l'obsession :* elle appuie une campagne ; elle est la grosse caisse de l'orchestre. Elle est coûteuse et ne peut guère se recommander qu'à ceux qui disposent d'un gros budget de Publicité ou qui font une campagne locale pour une circonstance précise, surtout si la tradition veut que leur Publicité se fasse ainsi. Par exemple, un magasin fera sa Publicité dans sa ville par affiches ; une représentation théâtrale, un concert, une vente, s'annonceront par affiches.

ELLE DOIT S'IMPOSER

Mais qu'on se dise bien qu'une campagne

d'affichage intense dans toute la France reviendra à environ 200.000 francs : si on dispose d'un budget suffisant pour consacrer cette somme à *une* forme de Publicité, on fait bien de l'employer car elle est puissante et impressionne le public. Pour les budgets modestes, les débutants, on ne saurait pousser beaucoup à l'affichage.

SON PRIX

Ce qu'est une bonne affiche, nous l'avons indiqué à plusieurs reprises, et à des points de vue différents au cours de cette étude. Elle doit être visible, lisible, posséder une force de vente : nous n'avons pas à revenir ici sur sa composition, son illustration, son action psychologique : de tout cela nous avons parlé en détails et nous nous permettons de renvoyer le lecteur à ces passages.

LA BONNE AFFICHE

L'affichage se fait sous deux formes : il est *temporaire* ou *permanent :* l'affichage temporaire se fait avec les affiches de papier ; elles durent ce qu'elles peuvent et sont recouvertes tôt ou tard par d'autres. Au contraire, les affiches en conservation sont faites en une matière plus résistante (toile, tôle, bois) et sont entretenues; elles occupent une place qui leur est réservée et où elles resteront visibles pendant toute la durée

TEMPORAIRE OU PERMANENT

de la location. On trouvera plus loin les tarifs des deux affichages.

Outre l'affichage classique sur les murs, différents autres procédés se sont développés ces derniers temps : le long des chemins de fer on a posé des affiches portées sur des poteaux; le long des routes on en a mis qui s'adressent surtout aux automobilistes. On en a dressé enfin dans de nombreux sites célèbres.

NE DÉFIGUREZ PAS LES PAYSAGES

Sans contester la valeur de ces « emplacements » je ferai remarquer qu'il y a un sentiment avec lequel les afficheurs feront bien de compter dans l'avenir : un mouvement assez fort se dessine dans l'opinion publique contre le caractère anti-esthétique de ces placards qui abîment les plus beaux paysages. Incontestablement, un nombre assez respectable de personnes prendront l'engagement de ne rien acheter dans les maisons qui se rendent coupables de ce crime contre l'art et la nature. Au contraire, on regarde avec bienveillance les affiches qui égayent de leurs vives couleurs les palissades ou les longs murs de clôture dans la ville. Il y a là une sorte de « Musée du Passant »; et l'on tient compte aux afficheurs des efforts qu'ils ont faits pour exposer des œuvres bien dessinées et amusantes comme couleurs.

FORMES VARIÉES DE L'AFFICHAGE

L'affiche « ambulante », l'homme-sandwich, n'est pas non plus sans soulever certaines objections dont ceux qui font de la Publicité doivent tenir compte : il n'y a pas de spectacle plus lamentable que ces « ruines humaines » errant par les rues, tristement surmontées de joyeuses affiches qui invitent à un bal ou une fête. Il y a là un abaissement volontaire de l'homme qui répugne à de nombreuses personnes.

A plus forte raison, cela s'applique à ces méthodes fantaisistes de Publicité où chacun des pauvres diables loués pour ce triste métier porte sur sa tête ou son dos, une lettre, etc., etc.

Il y a tant d'autres modes d'affichage dont on pourrait tirer un plus grand parti, avant d'être obligé d'en venir là ! Nous n'utilisons pas pour la réclame l'extérieur des voitures d'omnibus et de tramways, comme cela se fait à l'Etranger. Nous ne tirons même pas suffisamment partie de l'intérieur. Et pourtant, l'affichage dans les métropolitains, tramways, etc., est considéré, en Amérique notamment, comme un des plus productifs et intéressants. Cela est fort logique : on est en général désœuvré et l'on s'ennuie pendant les trajets assez longs qu'on fait dans ces voitures. On serait tout disposé à

accorder son attention à des réclames intéressantes. Il y a là un champ à exploiter : on y viendra sans doute si l'on en juge par les progrès qu'a faits l'affichage dans les gares du Métropolitain de Paris.

SIGNES LUMINEUX

On peut classer parmi les affiches les signes lumineux qui s'allument le soir dans les grandes villes et dont le nombre croît tous les jours. Ce sont des affiches dont le seul but peut être *l'obsession* du nom propre : elles sont voyantes incontestablement, mais elles sont fort chères : ce sont procédés de millionnaires, qui savent ce que cela leur coûte, et, j'espère, aussi ce que cela leur rapporte. Il n'est pas nécessaire d'y insister ici, où je voudrais surtout aider le premier établissement d'un petit budget.

3° *MAGAZINES ET REVUES. PERIODIQUES ET ILLUSTRES.*

ILS S'ADRESSENT A UN PUBLIC DÉTERMINÉ

Par les grands quotidiens, par l'annonce, la Publicité s'adresse à tout le monde. Pour employer une expression vulgaire, mais énergique, « elle tape dans le tas ». Des milliers de personnes sont touchées,

parmi lesquelles un grand nombre qui ne peuvent matériellement pas devenir acheteurs.

Les revues, les périodiques, ont en général un genre particulier et s'adressent à un public déterminé. Un négociant peut donc choisir la revue qui s'adresse au public que lui-même cherche à atteindre et y insérer ses annonces : elles agiront plus sûrement dans un champ ainsi délimité.

D'autre part, le tirage des magazines se fait sur beau papier et avec beaucoup plus de soin que celui des journaux. On peut donc, pour l'illustration de la Publicité, employer toutes les ressources de la photogravure et publier des clichés ayant un véritable charme : pour un grand nombre d'industries et de commerces (de modes notamment), cela est indispensable.

Enfin, en matière de Publicité, le voisinage a une grande importance : dans le quotidien les annonces sont pêle-mêle, et l'on ne peut guère éviter les promiscuités avec des genres de réclame assez discrédités. Dans un magazine ou une revue, un classement, une sélection, se sont déjà opérés par la force des choses. Il s'établit une sorte de « ton » de la maison et la Publicité bénéficie de l'impression produite par la partie rédactionnelle. C'est ainsi que les maisons de modes les plus aristocratiques n'hési-

tent pas à faire de la Publicité dans un magazine féminin et mondain : elles se feraient du tort en mettant un cliché à la sixième page d'un grand quotidien. Certains fabricants de produits pharmaceutiques ne font de la Publicité que dans des revues de médecine pour établir l'opinion que leurs produits sont « supérieurs » à ceux qui emploient la Publicité populaire des journaux.

Ainsi classée, la Publicité devient plus lisible et plus intéressante, ce qui est l'idéal. Il n'est pas douteux que les femmes parcourent avec presque autant d'intérêt les pages de réclames d'un de leurs magazines que celles de la partie rédactionnelle.

Ce serait du reste une erreur de croire que le tirage des magazines est inférieur à celui des journaux. Il y a évidemment quatre ou cinq quotidiens à Paris dont le tirage approche du million ou le dépasse : mais la plupart des journaux politiques tirent un nombre d'exemplaires inférieur à celui des grands magazines : qu'on songe qu'une revue comme les *Lectures pour tous* tire à 220.000 exemplaires, *Je sais tout* à 160.000, *Femina* et *les Annales* à 130.000, l'*Illustration* à 105.000.

Le magazine est gardé, collectionné, dans chaque maison : on le prête pendant une se-

maine ou un mois : il *atteint* donc un très grand nombre de personnes.

Je mentionne en dernier lieu que la Publicité des magazines est moins chère que celle des grands quotidiens : argument qui pèse un bon poids.

Je ne puis songer à établir ici un tableau de tous les magazines et revues paraissant en France et du public auxquelles ils s'adressent : en général chaque commerçant qui veut faire de la Publicité trouvera très facilement ceux qui l'intéressent.

CHOISISSEZ CELUI QUI VOUS CONDUIT

Aujourd'hui, chasseurs, pêcheurs, escrimeurs, joueurs de tennis, automobilistes, vélocipédistes, touristes, musiciens, peintres, soldats, juristes, médecins, professeurs, instituteurs, négociants, hommes du monde, femmes, enfants, etc., etc., ont chacun leurs journaux ou revues. Pour choisir les périodiques où l'on veut faire de la Publicité, on pourra se pénétrer du principe suivant :

Un périodique est lui-même une marchandise comme le produit que vous vendez : Il faut choisir pour votre Publicité le périodique dont les acheteurs appartiennent à la même classe que votre produit : en un mot, qui vise le même public que vous.

Cependant, tout en faisant ainsi de la Publicité spécialisée, il faut bien se garder de négliger cette puissance du monde moderne qui se nomme l'opinion publique. Elle a fait le succès de bien des industries.

CRÉEZ UN MOUVEMENT D'OPINION

Prenez par exemple les automobiles. Ceux qui les achètent sont des riches. Aujourd'hui les fabricants peuvent se borner peut-être à atteindre par la Publicité les acheteurs possibles. Mais on n'en aurait jamais vendu la quantité qui a été lancée dans la circulation si on s'était borné à intéresser à l'automobile les acheteurs possibles.

On a créé dans le gros public, dans la masse qui n'aura jamais de voitures, une folie de l'automobile. L'opinion publique a admis que c'était le signe le plus enviable de la richesse, l'usage le plus agréable de la fortune, l'une des choses qu'il faut envier et convoiter. C'est sous la pression de ce sentiment public, manifesté de mille manières par la foule, et même par des manifestations hostiles, que des gens ont acheté des automobiles qui n'avaient jamais songé à avoir autrefois des voitures, et se sont presque ruinés.

Le résultat est discutable au point de vue social, mais admirable au point de vue de la Publicité.

D'un autre côté, certains produits sont accidentellement employés par les classes sociales les plus différentes : les remèdes, par exemple. Ils bénéficient donc d'une opinion générale. En un mot, il faut le plus souvent créer une atmosphère favorable, une opinion générale, sauf des cas tout spéciaux.

Du reste, vous prenez le spécialiste dans sa vie mêlée à celle de la masse ; par exemple, l'homme d'affaires sera touché par ce qu'il entendra dire dans le salon de sa femme, par ses amis personnels, au restaurant, etc., etc.

La vérité, c'est qu'il faut d'abord créer l'impression générale puis la préciser, l'accentuer, lui donner de l'intensité par des campagnes spéciales.

Et ici je voudrais mettre en garde contre un des fléaux les plus redoutables de la Publicité malhonnête. Chaque jour on vient solliciter les commerçants et leur demander de faire de la Publicité dans de petits journaux qui, affirme-t-on, sont lus par une classe spéciale. Ces journaux se recommandent surtout par le bon marché de leur tarif et souvent le courtier enlève une commande, grâce à cela.

ÉVITEZ LES PÉRIODIQUES QUI NE SONT PAS LUS

Eh bien ! Il faut le dire nettement : il y a en

effet des revues ou périodiques connus et estimés par toute une profession, une branche de commerce, une classe sociale. Mais à côté d'eux, il y a des publications qui s'intitulent pompeusement « journal de » ceci ou de cela et qui n'ont ni crédit, ni notoriété, ni diffusion. Ils ne tirent que le nombre d'exemplaires nécessaire pour les « justificatifs » de leur Publicité, tout au plus pour quelques envois gratuits qui vont directement au panier. Quelque modique que soit la somme dépensée en Publicité dans ces périodiques, elle est perdue et gâchée.

ANNUAIRES, GUIDES, ETC.

Tout ce que nous avons dit de la Publicité générale et spécialisée dans les revues s'applique à cette forme spéciale de périodique qu'on nomme annuaires, indicateurs, guides, répertoires, etc.

Là aussi il y a des publications qui sont consultées par des centaines de mille de personnes dans l'année, d'autres qui sont vraiment indispensables à une classe sociale ou à une population, d'autres enfin qui sont complètement ignorées.

Dans les « bons », il y a d'excellents emplacements, qui se louent en général fort cher : par exemple la tranche, le dos, etc., parce qu'on ne peut prendre le volume sans y porter les yeux. C'est un véhicule excellent de Publicité :

il a un caractère permanent ; certains exemplaires, dans les cafés et les hôtels, par exemple, sont consultés par des milliers de personnes chaque année. Là encore un bon choix est nécessaire.

4° *IMPRIMES DE PUBLICITE*

ILS PERMETTENT LA PUBLICITÉ PERSONNELLE ET DIRECTE

Les annonces et réclames insérées dans les journaux, magazines et revues sont envoyées toutes ensemble aux abonnés et lecteurs de ces périodiques. Il peut y avoir un avantage à envoyer sa Publicité *directement*, et isolément, à des *personnes* que l'on choisit soi-même. C'est un procédé qui se développe beaucoup actuellement.

Il vient d'abord de ce qu'on s'est aperçu du « déchet » énorme que supportait la Publicité générale dans la presse, ensuite du désir de se distinguer de la masse des réclames qui s'entassent chaque jour dans tous les périodiques.

En outre les procédés modernes d'impression en couleur permettent de faire pour un prix relativement peu élevé de très jolies pe-

tites brochures, qui retiennent l'attention par leur caractère séduisant et artistique. Si elles sont envoyées à des personnes bien choisies, cette Publicité quoique atteignant un public moins étendu qu'une annonce ou une affiche peut être très active et donner de bons résultats.

ÉVITEZ LE PANIER A PAPIER

Pour tous ces imprimés de Publicité, une première règle doit être mise en lumière ; il faut qu'ils soient assez intéressants pour inspirer le désir de les garder — tout au moins de les lire avec quelque soin — et éviter le panier à papiers.

Ils devront d'abord parvenir dans une enveloppe élégante, s'ils sont de grande taille dans un emballage qui évite qu'ils soient détériorés : la première impression doit être favorable.

On peut éveiller l'intérêt de celui qui les reçoit de diverses manières : par l'illustration d'abord : ils peuvent renfermer des dessins d'artistes connus, des portraits de caricaturistes célèbres, de bonnes reproductions de photographies, etc.

Enfin on peut annexer à la partie de Publicité proprement dite des renseignements d'une utilité générale qui feront qu'on gardera le tout : le type le plus simple de cette combinaison est le calendrier, mais on en a tant abusé

qu'il vaut mieux chercher quelque chose d'un peu plus original.

DONNEZ DES RENSEIGNEMENTS UTILES

Une maison d'articles de sports peut envoyer des brochures où seront les règles de certains jeux, les dates de grands événements sportifs, des conseils pratiques pour l'entretien et la réparation des machines, des cartes, des guides dans certaines régions, etc., Une maison de produits culinaires donnera une brochure où seront des recettes pour la cuisine ; bref, un petit manuel pour l'emploi des produits que l'on vend est un excellent véhicule de Publicité. Cet assemblage qui est logique vaut mieux que le calendrier, par exemple, où il n'y a aucun rapport entre les renseignements utiles et la Publicité.

LA BROCHURE

La Brochure se prête très bien à la Publicité raisonnée : elle doit fournir une documentation sérieuse, des renseignements sur la fabrication et l'emploi des produits pour lesquels on fait de la réclame. On en peut faire naturellement de toute taille et les prix varient suivant le luxe de l'impression et le chiffre du tirage.

Pour montrer que cette forme de Publicité se prête très bien aux exigences des petits budgets, je donnerai une indication très approxi-

mative de prix. Une brochure petit format élégant, d'environ 24 pages, bien illustrée, en deux couleurs, pour un tirage de 20 à 30.000, peut revenir à un prix variant entre 0 fr. 25 et 0 fr. 50.

Souvent une véritable brochure est inutile et l'on peut se contenter de ce que l'on nomme un « dépliant » à deux ou trois volets.

LE DÉPLIANT

C'est une forme de Publicité très économique (un assez joli dépliant revient à 0.05 ou 0,10) et qu'on peut rendre très séduisante. Elle peut renfermer déjà pas mal de texte et on lui donne facilement un aspect attrayant. Le dépliant complète très bien la brochure comme relancement. Il doit être envoyé sous enveloppe timbrée à 0,10 comme une lettre : il peut servir à offrir soit une prime, soit un specimen, soit la brochure elle-même, si elle est d'un prix élevé. On peut ainsi, grâce au dépliant, obtenir une bonne liste d'adresses déjà sélectionnées.

ENVOYEZ DES CARTES DE COMMANDE

Aux brochures et dépliants, il est toujours bon d'annexer une carte de commande ou de demande d'une prime quelconque, permettant de contrôler la Publicité et de se procurer des adresses de clients possibles. Quant à la manière de se procurer les premières adresses, nous en avons parlé plus haut.

LE CATALOGUE

L'une des brochures de Publicité, la plus connue, est le « Catalogue ». Et c'est à dessein que je le rapproche des autres : on doit, en le rédigeant, s'inspirer des principes généraux que nous avons posés. De plus en plus, on cherche du reste à donner un caractère artistique aux catalogues. Au lieu d'être misérablement imprimés en noir sur du mauvais papier, de renfermer, entassées, de petites gravures au trait, on voit apparaître le catalogue à la couverture artistique, tiré lui-même en plusieurs couleurs et renfermant de jolies similis.

Le catalogue ne doit pas seulement fournir une liste d'objets et de prix ; il doit avoir une *force de vente :* il doit donc être rédigé avec vie, et présenter des reproductions d'objets séduisantes. Il faut en aérer les pages, mettre en valeur les articles principaux, y introduire tous les moyens d'action sur l'esprit dont nous avons parlé déjà : il doit être, non pas un registre, mais une réclame. Mieux vaut souvent quelques prix et quelques jolies photographies sur un élégant dépliant qu'un catalogue complet sur papier chandelle qui ira au panier.

Une forme spéciale de Publicité qui tient le milieu entre la brochure et l'annonce dans le magazine, c'est le périodique de Publicité.

Un certain nombre d'industriels ont eu l'idée d'éditer eux-mêmes une revue qu'ils envoient gratuitement à un certain nombre de personnes, et dont l'abonnement est à un prix extrêmement bas, dans le cas où il y avait des abonnés payants en dehors des services gratuits. Naturellement la revue sert surtout de véhicule à la Publicité de la maison. On peut citer comme exemples de cette forme de Publicité, le *Chasseur français*, publié par la Manufacture d'armes de Saint-Etienne, de nombreux journaux de médecine possédés par des fabricants de spécialités pharmaceutiques, des journaux financiers, propriétés de banques, et qui servent à prôner certaines valeurs, etc., etc. Le grand défaut de plusieurs de ces organes, c'est que la partie rédactionnelle y est peu intéressante, souvent nulle : aussi vont-ils généralement au panier sans qu'on déchire même la bande ; la formule est très bonne : mais il faudrait faire les sacrifices d'argent nécessaires au début pour avoir une véritable revue renfermant des articles intéressants, et ayant une valeur réelle.

PÉRIODIQUES DE PUBLICITÉ

Une autre forme mixte de Publicité est l'encartage de prospectus, dépliants, etc., dans un journal, une revue, des livres, des annuaires, etc. Le procédé est fort ingénieux et s'il

est bien pratiqué doit donner de bons résultats. On peut ainsi insérer dans n'importe quelle publication des tirages en couleurs artistiques ; on peut donner à ces imprimés une forme amusante qui les fait regarder : ils attirent souvent plus l'attention qu'une simple annonce perdue parmi les autres. On atteint de cette manière, — par exemple par l'encartage dans des romans, livres, etc. — un public tout nouveau. Si l'imprimé encarté renferme une offre de spécimen, prime, etc., on peut se faire une liste d'adresses très précieuse.

L'ENCARTAGE

Pour le prix de revient des imprimés de Publicité, il faut tenir compte des indications données plus haut sur le prix des clichés, et le nombre des tirages en couleurs.

5° *PUBLICITÉ PAR OBJETS*

On a fait servir à la Publicité une infinité d'objets dont le nombre s'accroît chaque jour. Sans espérer les dénombrer, nous en signalerons ici quelques-uns : cette revue pourra suggérer de nouvelles créations.

LES UNS SONT DONNÉS LES AUTRES EXPOSÉS

Divisons-les d'abord en deux classes : ceux qui sont donnés au public, et ceux qui servent à être exposés et sont donnés seulement aux marchands.

Les premiers sont des primes dont on fait cadeau aux acheteurs ou clients à l'occasion d'une commande ou après un certain nombre d'achats. Ce sont des objets utiles dont la valeur est très variable, qui portent le nom de celui qui les a donnés et constituent pour lui une réclame permanente. Il existe aujourd'hui des fabriques de ces objets, qui sont livrés à très bon compte.

PUBLICITÉ TRÈS EFFICACE A LA CAMPAGNE

C'est ainsi que des magasins donnent des buvards, sous-mains, vide-poches, calendriers, miroirs, thermomètres, agendas, etc., portant leur nom. Dans les très grandes villes, la clientèle riche est un peu blasée sur ce genre de cadeau ; mais à la campagne ou dans les petites villes, ils sont fort appréciés, conservés, attachés au mur, et constituent une Publicité permanente dans une maison où ils sont vus par les habitants et les visiteurs.

Les restaurants ont ainsi pris l'habitude de donner des éventails aux dames. Certains industriels distribuent des objets ayant quelque rap-

port avec leurs produits, les fabricants de champagne des couteaux servant à déboucher les bouteilles, des crayons ayant la forme de bouteilles, les libraires des coupe-papier, les magasins de nouveautés des centimètres, des miroirs, etc., etc.

Beaucoup s'adressent aux enfants et leur donnent des jouets, des images, etc. Les médecins reçoivent un grand nombre d'objets offerts gratuitement, assez utiles pour que presque tous s'en servent : des blocs à ordonnances, portant leur nom et leur adresse, des carnets de visite, des buvards, coupe-papier, thermomètres, etc., sans compter d'innombrables échantillons, des caisses d'eaux minérales, etc., etc.

On peut, à la rigueur, classer parmi les objets de Publicité les spécimens et échantillons de produits qui sont envoyés gratuitement, accompagnés de prospectus et de bulletins de commande.

PRIMES

Enfin, certains négociants organisent des primes de telle sorte que c'est un système de rabais. Contre une commande d'une certaine valeur ou contre une certaine quantité d'achats, attestée par des bons, ils laissent choisir parmi certains objets qui n'ont aucune surcharge de Publicité, ou donnent une certaine quantité de leurs produits. C'est ainsi

que pour 10, 20 francs, etc., d'achats, on a des tasses à thé ou à café, des cafetières, verres, etc., ou encore une livre de café, de sucre, etc. C'est, en réalité, une sorte d'escompte : elle est tellement employée aujourd'hui par plusieurs magasins de province que la concurrence rend presque impossible aux autres de s'en passer.

A côté des objets-réclames destinés aux acheteurs, il faut placer ceux qui sont destinés aux marchands : ils poursuivent un double but : 1° rendre plus attrayant l'étalage du détaillant ou orner sa boutique ; c'est par là qu'il sera tenté de les exposer ; 2° faire de la réclame pour un produit.

OBJETS DESTINÉS AUX DÉTAILLANTS

Le nombre et la variété de ces objets sont encore infinis : on peut citer les bouteilles souvent gigantesques, les boîtes, les paquets, etc., en un mot les reproductions généralement à une grande échelle de l'article pour lequel on fait de la Publicité. Une autre classe est celle des chromos, tableaux, gravures, dessins de toute sorte destinés à être suspendus aux murs : c'est la réclame artistique. Enfin, la réclame « vivante », est représentée par des personnages, statuettes, automates, cartons découpés, etc., qui emploient un article ou attirent l'attention sur lui.

Pour l'envoi de ces objets-réclame, il faut soi-

gneusement distinguer entre les localités. Dans les très grandes villes, les détaillants des quartiers centraux ne s'en serviront guère : on ne voit utiliser que les objets-réclames vraiment amusants et qui sont une attraction : le plus souvent contre rétribution. Au contraire, dans les petites villes, dans les campagnes surtout, cette méthode de Publicité peut avoir une action.

Certains fabricants fournissent les éléments nécessaires pour organiser de véritables petites expositions dans des devantures : c'est là une idée excellente. On peut obtenir ainsi de très jolis effets sur lesquels on n'est pas encore blasé en France.

Il faut signaler encore les objets-réclames dans les endroits publics : cendriers, porte-allumettes, buvards, soucoupes, dans les cafés, menus et vases de fleurs dans les restaurants, etc. Ces objets passent sous les yeux de nombreuses personnes à un moment où elles sont désœuvrées. Ils sont presque toujours regardés et constituent donc une bonne méthode pour faire connaître un nom, une marque.

Pour tous ces objets, on doit tenir le plus grand compte de l'endroit où ils doivent être placés : élégants et discrets dans un restaurant aristocratique de Paris, ils doivent être voyants et pratiques dans une auberge de campagne.

6° *L'ÉTALAGE*

Voilà une des plus anciennes formes de Publicité, une de celles qui se sont le plus perfectionnées de nos jours. Il existe une science de l'étalage. Il paraît des revues qui lui sont consacrées. Dans les grands magasins de nouveauté on a des employés qui sont des artistes étalagistes et dont les services sont rétribués fort cher.

IL Y A UNE SCIENCE DE L'ÉTALAGE

Le premier principe, c'est de donner à l'étalage une force de vente, d'y présenter les articles d'une manière qui les rende séduisants, inspire l'envie de les acheter et de les posséder. Pour cela, il faut d'abord ne mettre que des objets absolument frais et en bel état, c'est-à-dire les changer souvent. Puis il faut les disposer et c'est là que les principes varient à l'infini. Tantôt il sera amusant de remplir un étalage entier du même objet répété un nombre considérable de fois, tantôt au contraire on arrangera des séries et des combinaisons de deux ou trois objets. Tantôt on cherchera un effet en une couleur, tantôt un contraste par l'opposition de divers tons.

Tantôt on mettra des prix et tantôt on s'en abstiendra. En général on fera porter l'effort de vente sur un petit nombre d'objets et on renouvellera souvent l'étalage : en spécialisant ainsi la Publicité, elle portera mieux.

Très souvent on obtiendra de jolis effets d'étalage par des accessoires qui ne sont pas en vente : un étalage de fleuriste gagnera si les fleurs sont dans de jolis vases. Dans presque tous les cas il faudra créer des « fonds » par des draperies de belles étoffes, dont les couleurs plaisent à l'œil.

ATTIRER L'ATTENTION ET DONNER BONNE OPINION

Le but de l'étalage est d'abord d'attirer l'attention du public sur un magasin et de lui en donner bonne opinion : effet de Publicité qui peut ne pas provoquer un achat immédiat mais gagner un client plus tard.

En second lieu on suggère un achat par la présentation avantageuse de certaines marchandises.

L'étalage s'offre au public un peu comme une scène de théâtre : il faut tenir compte de cette analogie avant tout pour l'éclairage. La lumière peut et doit être intense: les hommes, comme les papillons, sont attirés par la lumière, mais cet éclairage doit être disposé de manière à ce que

la clarté tombe sur les objets exposés et ne vienne pas aveugler ceux qui regardent : on établit donc une sorte de rampe et de frises avec des réflecteurs.

Un des moyens employés pour attirer l'attention sur l'étalage, est d'y introduire la vie et le mouvement, soit par des automates, soit par des personnages vivants. On peut donner à la montre un rôle dans la Publicité instructive et démonstrative en y organisant une sorte de petite exposition faisant voir les matières qui entrent dans la composition de certains produits, en montrant les usines par des photographies, ou les détails de la fabrication.

PETITES EXPOSITIONS

Certaines maisons utilisent l'étalage comme moyen de Publicité intense en louant dans une ville plusieurs devantures ou montres où elles exposent les objets qu'elles vendent.

Dans les quartiers populaires, l'étalage déborde sur le trottoir, venant tenter le public par la vue des produits.

Dans d'autres quartiers, ce mode de Publicité serait jugé du plus mauvais goût, et en général l'agencement de l'étalage doit tenir un grand compte des idées et besoins du public auquel on s'adresse. Dans les quartiers populaires les objets d'un prix modique portant l'indication

en évidence de la somme qu'ils coûtent attireront l'acheteur. Dans les magasins d'articles de luxe, c'est la beauté des objets exposés qui tente : le prix ne joue qu'un rôle secondaire et mieux vaut souvent le faire disparaître.

7° *LA PUBLICITÉ PERSONNELLE*

Dans certains commerces ou industries de luxe on pratique une forme assez délicate de Publicité : on assure des avantages à des personnes, généralement connues et imitées du public, afin qu'elles mettent leur influence au service de celui qui s'est acquis leur concours.

COMMENT ON ACQUIERT CERTAINS CONCOURS

C'est ainsi que les modistes, couturiers et couturières, fourreurs, etc., font des conditions toutes spéciales aux actrices et femmes à la mode, ou même leur donnent gratuitement des robes, chapeaux, etc., pour avoir le droit d'annoncer que c'est eux qui les habillent ou coiffent, profiter de la réclame vivante que sont pour eux ces personnes élégantes, publier leurs photographies dans leurs annonces, etc., etc.

Les maisons d'automobiles, ou les commerces de luxe s'assurent aussi volontiers le

concours de personnes appartenant à l'aristocratie et qui leur sont utiles pour le placement des produits, voitures, bijoux, etc., dans un certain monde. Les tailleurs à la mode en usent avec leurs clients marquants comme les couturiers avec leurs clientes. Cette forme de publicité devient souvent beaucoup plus secrète et difficile à avouer. Dans les cas que nous avons examinés jusqu'à présent, le concours prêté est public. Souvent un commerçant estime plus avantageux de cacher ses relations avec les personnes qui lui servent de rabatteurs, dont l'autorité sera plus grande si elles paraissent complètement désintéressées. Les « commissions » seront touchées alors secrètement.

PUBLICITÉ INDIRECTE

Un grand nombre de traités de Publicité ont ainsi pour but de s'assurer la faveur de personnages influents, à qui on ne demande souvent que le silence. Il ne se fait plus d'émissions de valeurs, d'emprunt, etc., sans qu'un formidable budget soit consacré à la « Publicité ». Sur ce terrain la Publicité, il faut bien le dire, voisine souvent avec le chantage. Car bien des personnes peu scrupuleuses manœuvrent de manière à se rendre assez redoutables pour qu'on les inscrive au chapitre de la Publicité ou qu'on augmente la somme qu'elles reçoivent.

Il faut évidemment déplorer les formes de la Publicité qui touchent la corruption : ces abus proviennent en grande partie des préjugés qui règnent encore dans certains milieux contre la Publicité la plus irréprochable. Traitée un peu comme une pestiférée elle se réfugie dans l'ombre et l'obscurité est mauvaise conseillère. Plus on se rendra compte de la véritable valeur de la Publicité et plus elle sera pratiquée largement au grand jour, plus son assainissement sera facile.

CHAPITRE VII

LA CAMPAGNE DE PUBLICITÉ

Essayons de résumer ce qui précède en classant par ordre chronologique les différentes questions que doit se poser un commerçant qui veut faire de la Publicité.

1° BUDGET

Il faut d'abord fixer la somme que l'on peut consacrer à la Publicité, établir un budget. Pour un début on peut prendre comme règle pratique de consacrer à la réclame une certaine partie des bénéfices, 20 ou 30 % par exemple.

2° CHAMP

On doit ensuite déterminer le champ où on fera de la Publicité. Dans une ville, pour un magasin par exemple ; dans Paris ou bien dans Paris et en Province ; dans une région ; en France seulement ou bien aussi à l'Etranger, etc.

Vient ensuite la détermination du public qu'on veut atteindre et des moyens de le toucher : chose moins facile et moins naturelle qu'on ne le pense au premier abord et qui explique bien des échecs. Pour le fabricant d'instruments de chirurgie « le public » se compose d'une partie du corps médical, le reste de l'humanité n'existe pas. Un fabricant de linotypes ne vend qu'à des imprimeurs ; un fabricant de canons ou de cuirassés a un public encore plus restreint. Et sans choisir des cas exceptionnels, la clientèle de certains couturiers élégants ne s'étendra jamais au-dessous d'une certaine classe sociale délimitée par le chiffre de ses revenus.

3° PUBLIC

Les gens de sports, d'études, d'affaires, les enfants, les femmes, les cultivateurs, les militaires, les ecclésiastiques, les ouvriers, les commerçants, constituent autant de clientèles. Chacune est touchée par des organes spéciaux (revues, journaux, magazines), par des arguments spéciaux : chacune parle une langue spéciale ; a des besoins spéciaux ; des idées spéciales, des préjugés spéciaux dont il faut se pénétrer — ce qui est une question de psychologie, de style, de ton.

Enfin, il faut recueillir les adresses de ces catégories de personnes, se procurer des noms

et tarifs des véhicules de Publicité qui les atteignent.

Je parle surtout ici des débutants en Publicité et des petits budgets. Il est évident que pour les grandes marques qui font de la Publicité générale, couvrent les murs d'affiches et inondent tous les quotidiens de grands clichés, ces problèmes ont moins d'importance : ils existent toutefois.

On sait à quel public on s'adresse ; on connaît les moyens de l'atteindre ; on sait de quelle somme on dispose. Elle est souvent insuffisante, pour employer tous les moyens : encore une fois, je parle surtout ici pour ceux qui disposent de ressources modestes. Il faut donc se préoccuper d'obtenir le maximum de rendement avec le minimum de dépense. Il ne faut pas rechercher l'économie dans la médiocrité de l'exécution : mais il faut établir un plan échelonnant les dépenses. On peut remettre à plus tard l'affichage comme trop coûteux ; on peut ne choisir qu'un nombre très restreint de quotidiens ou de magazines ; on peut même se borner à l'envoi d'imprimés ou de lettres (brochures, dépliants), mais dans la catégorie choisie, la Publicité doit être de première classe et répondre à toutes les exigences. Autrement il ne faut

4° PLAN DE CAMPAGNE

pas s'en promettre de bénéfices. Entre tous les modes choisis et entre l'organisation de la vente un accord parfait doit être établi. Plus le budget est faible, plus on doit se préoccuper de contrôler le rendement, d'établir un système de relancement, de classer ses adresses, plus on doit avoir soin de tenir au courant les représentants et le commerce de la campagne faite dans le public, etc.

Pour un gros budget, la répartition se fait entre les véhicules de Publicité plus aisément : on ne peut fixer de règles générales.

5° THÈME DE PUBLICITÉ ET D'ILLUSTRATION

Pour tous les imprimés depuis la marque et les étiquettes jusqu'aux brochures, pour les réclames, clichés, affiches, pour les empaquetages, bouteilles, papier à lettres même on doit trouver un style. On doit choisir le thème fondamental de Publicité, le grand argument qu'on essaiera de réduire en une *formule,* puis le *leit motiv* de toutes les réclames: le bon marché d'un produit, la pureté de sa fabrication, son caractère scientifique, ou bien pratique, artistique, son élégance, etc., on donnera à la Publicité son caractère instructif, amusant, pittoresque, etc. Et les *hameçons* trouvés on recherchera l'illustration de manière à ce qu'elle vienne renforcer le thème de Publicité.

On combinera les formes démonstratives de Publicité et celles qui ne visent qu'à graver le nom dans la mémoire, les formes générales et les formes spécialisées. On veillera à l'unité de style, à la variété et à la progression. Bref, on établira un plan de campagne.

6° CONTROLE DE LA PUBLICITÉ

Ce plan général étant établi, on se préoccupera de le modifier sans cesse, en l'adaptant aux saisons, aux circonstances imprévues, aux événements, aux fluctuations du marché. On éliminera les véhicules et les modes de Publicité qui semblent ne pas rendre, on consacrera toutes ses ressources à ceux qui ont vraiment *porté.* On développera le champ de la Publicité géographiquement et socialement. On la fera plus intense là où l'on voit qu'il y a un intérêt. Ce sont les nouvelles de la vente qui devront guider l'organisation de la Publicité. En un mot, on profitera rationnellement des leçons de l'expérience qui sont les meilleures...

AGENCES ET COURTIERS

Je ne puis me dispenser de dire ici quelques mots d'une question à la fois très importante et très délicate.

Dans les grandes maisons américaines et anglaises la Publicité tient une telle place qu'elles ont organisé un ser-

vice complet de Publicité avec un chef, qui est un véritable expert, et un, deux, trois, dix employés, tous familiarisés avec cet art. Il commence à en être de même en France, pour des entreprises très importantes.

Mais dans l'immense majorité des cas, le commerçant et l'industriel français auront affaire à une agence et à des courtiers. C'est du choix de l'agence et des courtiers que dépendra le succès d'une campagne. En effet, nous venons de le montrer surabondamment, il y a une science de la Publicité qu'il est nécessaire de posséder pour mener à bien une campagne ; et il faut, en outre, avoir l'expérience, car la théorie ne suffit pas.

Malheureusement, le commerçant ne se rend pas toujours compte que les connaissances et les services d'un expert en Publicité ont une valeur qui doit se payer son prix comme toute chose. Et c'est sur ce point que quelques débutants en Publicité cherchent à faire une économie qui leur coûte fort cher en réalité. Ils recherchent uniquement le courtier qui leur fait des « rabais » sur les tarifs des journaux et magazines. Généralement ceux qui emploient cette méthode pour gagner des clients, y recourent parce qu'ils n'ont pas d'autres moyens de faire apprécier leurs services et de se rendre utiles.

Un négociant qui va dépenser 20 ou 30.000 fr. en Publicité, s'adresse donc ainsi à quelqu'un qui lui fait réaliser une économie de quelques billets de cent francs : mais, mal conseillé, mal guidé, il ne tire pas plus de bénéfice de ses 20 ou 30.000 francs que s'il en avait employé 10 ou 15.000 d'une manière rationnelle et habile. Bénéfice 1.000 francs au maximum. Perte : 10 ou 15.000 francs. L'opération est-elle bonne ?

En réalité, lorsqu'on veut faire de la Publicité, il faut apporter le plus grand soin au choix d'une bonne agence et de bons organisateurs de la campagne qu'on veut entreprendre.

Il faut éviter les intermédiaires douteux ; se méfier de ceux qui offrent de travailler au rabais ou pour rien : leur offre est suspecte, car toute peine mérite salaire. On a avantage toujours à s'adresser directement aux agences qui ont la régie ou ont affermé la Publicité des périodiques où l'on veut faire passer des réclames ou des clichés.

CONCLUSION

L'AVENIR DE LA PUBLICITÉ

ELLE FAIT DE NOUVELLES CONQUÊTES

Il est très difficile actuellement de se faire une idée exacte de la place immense que la Publicité est appelée à occuper dans la vie moderne. Aujourd'hui ce ne sont pas même les négociants ou les industriels à qui la Publicité doit rapporter le plus, qui en font. C'est le hasard, l'esprit entreprenant d'un particulier qui ont provoqué dans certaines industries les premières campagnes de Publicité. Mais, du jour où, dans une branche de commerce, un négociant ingénieux et hardi a commencé à lancer sa marque et à faire connaître son nom par la réclame, tous ses concurrents ont dû suivre son exemple sous peine de mort.

C'est ainsi que nous sommes habitués à voir faire de la Publicité pour certaines classes de produits et pas pour d'autres : pour des spécialités notamment, alors que ceux qui devraient user le plus largement de la Publicité et qui en tireraient les plus gros profits, ce sont les négociants qui mettent sur le marché des produits d'un emploi courant et général.

Mais, chaque jour, la Publicité conquiert de nouveaux champs et ses progrès sont intéressants à suivre : n'avons-nous pas vu, tout récemment, le théâtre, la politique, l'armée, faire emploi de ses méthodes? Sur tous les murs on a posé des affiches illustrées, lançant des pièces nouvelles, popularisant les inconvénients des retraites ouvrières, ou encourageant les engagements dans la cavalerie.

Le ministère de l'Agriculture n'a-t-il pas employé récemment les affiches illustrées pour populariser le bien de famille insaisissable? Les compagnies de chemins de fer françaises ne commencent-elles pas à illustrer leurs réclames dans les journaux?

Chaque jour, un commerce ou une industrie nouvelle s'enrôlent parmi ceux qui font de la Publicité : demain, vous verrez en France comme en Amérique des campagnes pour des marques de farine, d'étoffes pour habits

d'homme, de cols, de cravates, de parapluies, de café, de brosses, de vinaigre, de sucre, de tapis, pour des villes, des pays, des télégraphes, des compagnies d'assurance, etc., etc.

LA PUBLICITÉ COLLECTIVE

Je voudrais ici appeler l'attention sur une des formes de Publicité qui ont le plus d'avenir et dont les conséquences sociales peuvent être les plus considérables. Je veux parler de la Publicité *collective* ou si l'on veut *coopérative*. Actuellement, supposons qu'un hôtelier d'une station située dans la haute montagne veuille faire une réclame intelligente pour son établissement : il louera d'abord les qualités de l'air pur des sommets, dira comment on peut unir l'hygiène au plaisir par les sports d'hiver, etc., etc. Puis, naturellement, il montrera comment on trouve réunis dans son hôtel tout ce qui peut rendre agréable un séjour dans la montagne. Le plan de cette Publicité est donc d'abord de suggérer aux gens l'idée d'aller plutôt dans la montagne que dans le Midi ou sur les bords de la mer, puis de les pousser à choisir pour but un point précis.

Toute la première partie de cette réclame est en faveur de tout ce qu'on pourrait appeler *l'industrie de la montagne*. On la voit très bien faite par coopération.

Tous les hôtels, les magasins d'une ville

d'eaux peuvent s'entendre pour faire, à frais communs, de la Publicité : on peut, par exemple, appliquer les procédés de Publicité classée et groupée qui tendent à se généraliser : le Syndicat des intéressés louera une page entière d'un journal. Le centre sera occupé par un chronique consacrée à la ville d'eaux que l'on veut faire connaître : tout autour, seront des annonces des différents hôtels et magasins qui ont contribué aux frais.

C'est par de semblables procédés que notre Algérie peut s'affirmer comme séjour idéal d'hiver et détourner, à son profit, le flot des touristes anglais qui va enrichir l'Egypte. C'est ainsi que notre Dauphiné peut lutter contre la Suisse.

Je sais que, grâce à la formation des *Syndicats d'initiative,* cette Publicité collective est déjà très vivante : elle a un grand avenir devant elle.

Ce que font les villes d'eaux et les stations estivales doit servir d'exemple à d'autres : nos champagnes, nos vins de Bordeaux et de Bourgogne, nos eaux-de-vie des Charentes ont à lutter surtout sur le marché étranger contre des concurrences acharnées et souvent déloyales : une Publicité collective bien organisée affirmerait d'abord la supériorité de nos crus et mettrait en garde contre les contrefaçons.

Cet effort est réclamé par ceux qui s'intéressent à notre exportation. Ecoutez ce que dit, dans un très remarquable rapport, M. Jean Périer, attaché commercial à l'ambassade de France à Londres.

Il montre que nos ventes, en Angleterre, ne se développent pas comme elles devraient et que nous sommes distancés par des pays sur lesquels la nature nous a pourtant donné tous les avantages, comme le Danemark :

« Je rappellerai d'abord que, seulement pour les beurres, les œufs et la viande de porc abattue, les ventes à l'Angleterre du petit Danemark s'élèvent, en chiffres ronds, à 400 millions de francs et celles de la grande France, pour les mêmes produits, à 60 millions !

« En 1880, le Danemark expédiait à l'Angleterre beaucoup moins de beurres que la France ; dès 1889, ses ventes dépassaient les nôtres et étaient déjà de plus de 100 millions de francs ; en 1896, elles parvenaient à 158 millions et en 1906 à 241 millions ; durant cette dernière année 1906, nos expéditions se sont chiffrées à 44 millions ! Or, le Danemark, un « vieux pays » comme la France, loin de voir ses exportations de beurres en Angleterre, arrêtées par celles des « pays neufs » tels que l'Australie, la Sibérie-Russe et le Canada, n'a, au contraire,

cessé de les développer et dans des proportions encore plus fortes que celles de ces « pays neufs ». Ce ne sont pas seulement nos ventes à l'Angleterre qui ont baissé, mais aussi nos envois de beurres à tous les autres pays et, durant la même période trentenaire, notre exportation a normalement diminué ; en particulier de 1898 à 1907, elle est tombée de 28.309 tonnes à 17.850 tonnes.

UTILITÉ POUR NOTRE EXPORTATION

« Par contre, l'importation des beurres étrangers en France a considérablement augmenté.

Beurres et fromages :

1908	23.571 tonnes
1907	27.559 —

« Semblables constatations pour les œufs. Il y a douze ans nous en vendions au Royaume-Uni pour 28 millions de francs et le Danemark seulement 16 millions. Maintenant la situation est complètement renversée, la France a envoyé en 1907 seulement 9 millions de francs d'œufs et le petit pays du Nord plus de 40 millions. Notre exportation totale d'œufs a, elle aussi, énormément diminué : 12.988 tonnes en 1898 et 7.154 tonnes en 1907. Mais pendant ce temps notre importation grossissait formidablement : 14.564 tonnes en 1898 et 30.864 tonnes en 1907 et passait d'une valeur de 15 millions 1/2 à plus de 37 millions de francs. »

Quelle est la raison de cette décadence et d'où vient notre infériorité vis-à-vis du Danemark : de *l'absence d'industrialisation et de commercialisation de notre agriculture,* dit M. Périer, et voici le remède à côté du mal :

« Partout, et spécialement sur le marché anglais, l'on réclame l'*uniformité* de la *qualité* et de la *quantité* des produits agricoles.

« On veut des beurres et des fromages toujours de même saveur, de même qualité, d'une même durée de conservation, et livrés dans des colis toujours du même poids.

« On veut des colis d'œufs toujours d'un même poids et ne contenant que des œufs d'une même date de ponte, d'une même couleur, d'une même grosseur.

« On veut des colis de volailles, de fruits, de légumes, de fleurs, toujours d'un même poids et ne renfermant que des produits de même qualité, de même couleur, de même grosseur, quitte à faire des séries : les colis n° 1, par exemple, ne contenant que des produits de qualité supérieure, les colis n° 2 des produits de qualité moyenne et les colis n° 3 des produits de qualité inférieure.

« Et de la sorte on arrive à créer de véritables *marques*.

« Pourquoi ce désir de l'uniformité particu-

lièrement en Angleterre? C'est qu'à notre époque le temps c'est de l'argent et les acheteurs n'aiment pas avoir à vérifier le contenu des colis, à s'assurer si la belle marchandise est mise dessus et la mauvaise dessous ; ils veulent pouvoir acheter de confiance comme les produits pour lesquels on a su se créer une *marque*. Les producteurs étrangers ont parfaitement compris ce *desideratum*, de là leur grand succès sur le marché anglais. Il y a même des marques pour les colis de lapins en provenance d'Australie!

« Tout est là : *créer des marques.* »

M. Périer y revient sans cesse avec raison : il faut *créer des marques*. Or, je n'ai pas besoin de le dire : c'est essentiellement une affaire de Publicité.

SYNDICATS AGRICOLES ET PUBLICITÉ

Je ne peux ici développer la question de la formation des Syndicats et Coopératives agricoles, mais je crois devoir signaler à ceux qui s'occupent de Publicité, le magnifique champ qui s'ouvre et qui sera bientôt exploité, n'en doutons pas.

Le rôle de l'agent de Publicité ne doit pas être *passif* en quelque sorte ; je veux dire par là il ne doit pas s'occuper seulement de faire connaître les maisons bien établies : il doit pro-

voquer là où il peut la création des groupements qui permettent la création de ces *marques* réclamées avec tant de raison par M. Périer.

M. Mabilleau a jadis conté l'histoire de la fondation d'une de ces Coopératives agricoles : elle est instructive et vaut la peine d'être relue :

« Il existe, dit-il, dans la région sèche et montagneuse des Bouches-du-Rhône, deux petites communes, Cuges et Roquevaire, qui ont adopté, depuis un temps immémorial, la culture du câprier, dont le bouton floral, confit dans le vinaigre, forme le condiment culinaire que l'on sait. De cette culture et de cette préparation (qui ne doit subir aucun retard) elles ont, pour ainsi dire, le monopole en Europe comme en France, et la préférence se justifie par une indéniable supériorité. Jusqu'en 1862, chaque famille travaillait pour soi, et les bénéfices, sans être considérables, suffisaient à peu près aux besoins de la vie, lorsqu'une crise vint bouleverser la petite industrie champêtre. L'Espagne et l'Algérie, qui possèdent, elles aussi, des câpriers, mais sauvages, non amendés par des soins séculaires, s'étaient mises à fabriquer des conserves et les expédiaient à bon compte aux négociants en gros, toujours à l'affût de rabais possibles. Le kilo de câpres tomba du coup à 0 fr. 65. C'était la ruine pour Cuges et Roque-

vaire, car le prix rémunérateur s'élève, pour elles, au minimum à 1 franc ou 0 fr. 95.

« Il se trouva fort heureusement, dans les environs, un bon conseiller qui suggéra aux cultivateurs l'idée de former une Société coopérative pour réduire les frais et centraliser en même temps la production et la vente. Les avantages de la réforme se firent aussitôt sentir. D'abord la plus grosse dépense de la préparation était celle du vinaigre qui, indépendamment du prix d'achat, paie cinq francs d'impôt par hectolitre, comme s'il était directement livré à la consommation, bien qu'un dixième à peine du liquide soit réellement retenu par les câpres et que le reste, gâté par l'amertume des fruits qui y ont macéré, doive être immédiatement jeté au ruisseau. Le Syndicat fit ce que ne pouvaient faire les membres isolés : il prit une licence de 25 francs et fabriqua son vinaigre.

« Ensuite, tous les producteurs étant réunis, les procédés de préparation ont été régularisés et améliorés, *la marque unique établie,* les prix fixés pour l'ensemble. *La confusion avec les câpres exotiques est devenue impossible* et le commerce a dû reprendre le chemin de ce petit coin de Provence où la prospérité est revenue. Le kilo de *câpres non-pareilles* (*la forme syndicale permet désormais de mettre à part toute*

modestie intempestive) est remonté à 1 fr. 10 ; l'Association en a vendu 200.000 pendant la dernière année. »

Voilà donc la prospérité d'une industrie agricole locale assurée par la *création d'une marque :* affaire de coopération d'abord et ensuite, je le répète, de Publicité. Cette histoire n'est-elle pas instructive, et l'exemple suggestif?

Ainsi la Publicité a un rôle capital à jouer dans la grande œuvre de relèvement économique de notre pays. Il faut répéter sans cesse qu'elle est une arme puissante dans la lutte commerciale et industrielle des nations, et de signaler les points où elle peut nous assurer la victoire. En insistant sur ces idées, nous triompherons des résistances et des préjugés archaïques de ceux qui s'obstinent à ne voir en elle qu'un bluff de mauvais goût et une réclame suspecte pour des produits douteux.

TARIFS

TARIFS DE PUBLICITÉ

Je crois utile de reproduire, ici, à titre d'indication, et afin qu'on puisse se rendre compte de ce que coûte une campagne de Publicité, les prix d'insertion des annonces dans les principaux périodiques de Paris (1) et les tarifs d'affichage. Ils donnent quelques notions précises sur le prix de la Publicité.

Il est bien entendu que ce sont de simples renseignements d'après les tarifs qui nous ont été communiqués, et pour lesquels nous ne prenons aucune responsabilité.

Journaux, Revues, Magazines et Annonces.

La ligne la plus généralement adoptée par les journaux quotidiens et illustrés est, pour l'annonce, la ligne en 7, c'est-à-dire de sept points de hauteur. —

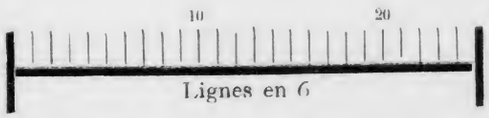
1. Ces prix nous ont été obligeamment communiqués par l'agence Huguet, de Palisseaux et Cie.

Certains journaux comptent en lignes de 6, mais ce sont là des exceptions.

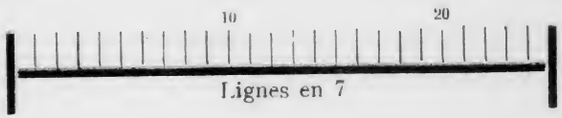
Le talus de bois ou de matière compte toujours dans le lignage du cliché. Il faut donc autant que possible l'éviter.

Dans certaines rubriques on compte aussi la ligne au doigt, c'est-à-dire sans s'occuper de la hauteur du caractère d'imprimerie employé pour la composition.

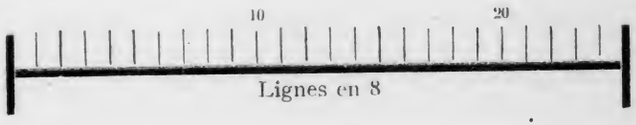
La largeur des colonnes de Publicité est presque toujours de 65 m/m, mais il est bon de s'informer avant de commencer les clichés ou de préparer les textes d'annonces.



Lignes en 6



Lignes en 7



Lignes en 8

PUBLICITÉ DANS LES PÉRIODIQUES

LES ANNALES

Politiques et Littéraires

LE DIMANCHE. — *Le Numéro : 25 centimes*

ANNONCES

1° A LA LIGNE. — *Les clichés de moins de 10 lignes ne bénéficient pas des réductions.*

Page face texte (clichés de 50 lignes maximum).

1 insertion.		la ligne	**5** »
52 —	ou 1000 lignes . . .	—	**4 50**

Page couverture extérieure (clichés de 50 lig. maximum).

1 insertion.		la ligne	**4 25**
26 —	ou 600 lignes. . . .	—	**4** »
52 —	ou 1000 lignes . .	—	**3 75**

Pages intérieures.

1 insertion.		—	**3 50**
26 —	ou 1000 lignes . . .	—	**3** »
52 —	ou 2000 lignes . . .	—	**2 75**

2° A LA PAGE. — *Les pages peuvent être divisées par moitié dans le sens de la largeur.*

1 page.	la page	**800** »
6 —	—	**750** »
12 —	—	**700** »

Dimensions de la page : 28 c/m × 20 c/m 1/2 = 3 colonnes.

RECLAMES

En cheminant et boîte aux lettres.—(Articles de 10 lig. min. Aucune rédaction ne peut être imposée.)

10 lignes	la ligne	**6** »
200 lignes	—	**5 50**
Autres rubriques (carnet du gourmet, de-ci de-là, conseils d'hygiène, sportive, etc.	la ligne	**5** »
200 lignes.	—	**4 50**
ENCARTAGES	le mille	**30** »

Remise des textes et clichés toujours montés sur matière 15 jours d'avance.

Clichés simili trame 80 — pas de fonds dégradés.

Les clichés fond noir sont acceptés sous réserves.

N. B. — La dégression de prix ci-dessus s'entend pour un traité ferme à épuiser en une année.

JOURNAL DE L'UNIVERSITE DES ANNALES

BI-MENSUEL. — *Le Numéro : 60 centimes*

ANNONCES

La ligne		**1**	**50**
260 lignes dans l'année	la ligne	**1**	**25**
520 — —	—	**1**	»
La page		**200**	»
6 pages dans l'année	la page	**175**	»
12 — —	—	**150**	»

Les pages sont morcelables par 1/2

Courrier de Paris (*Chronique de Modes*). la ligne **3** »

Format des pages : 20 c/m × 13 c/m = 2 colonnes.

Remise des textes et clichés : *12 jours à l'avance.*

L'AGRICULTURE NOUVELLE

LE SAMEDI. — *Le Numéro : 10 centimes*

1 insertion	la ligne	**2**	»
13 insertions ou 150 lignes dans l'année	—	**1**	**75**
26 — 500 — —	—	**1**	**50**
52 — 1000 — —	—	**1**	**25**

Emplacements réservés : 10 % en plus.

Achats et ventes de produits agricoles.

Les 4 lignes (forfait)		**3**	»
Les lignes suivantes	la ligne	**2**	»
Ventes de propriétés	—	**1**	**50**
Immédiatement après la Petite Correspondance	—	**3**	»
Réclame, corps du journal	—	**5**	»

La page entière : **500** fr. divisible en demi-pages seulement

Format des pages : 27 c/m 1/2 × 20 c/m = 3 colonnes.

Remise des textes et clichés : *10 jours à l'avance.*

ALMANACH HACHETTE

ANNUEL. — *1 fr. 50 l'exemplaire*

ANNONCES

CAHIER DE TETE.
Pages blanches . . . . . **1.500** »

DANS LA TABLE DES MATIERES.

	Page	1/2	1/4
Pages vertes . .	**1.000** »	**500** »	**250** »
CAHIER DE FIN. . .	**750** »	**400** »	**225** »

THEATRES. — *Annonces sous les plans.*
Le centimètre de hauteur sur la largeur de la page . . . . . **100** »

MONOGRAPHIES. . .	Page	1/2	1/4
Vie pratique	**2.000** »	**1.000** »	**500** »
Renseignements utiles.	**1.000** »	**500** »	**250** »

RUBRIQUES ET MENTIONS. — La ligne est évaluée à 40 lettres, en moyenne, pour toutes les rubriques et mentions (médecine pratique, spécialités pharmaceutiques, adresses utiles) sur lesquelles nous fournirons tous renseignements sur demande.

A noter également le supplément de la pochette, le buvard de l'agenda et les encartages.

Il existe une édition exclusivement Belge avec tarif spécial.

Format des pages : 17 c/m × 10 c/m 1/2.

ALMANACH DU PETIT PARISIEN

JANVIER DE CHAQUE ANNÉE. — *0 fr. 75 l'exemplaire.*

	Page	1/2	1/4
A la page	**500** »	**300** »	**200** »
A la ligne.		la ligne	**5** »
— *dans le corps du Guide Médical*		—	**10** »

BAS DE PAGE. Mention de 4 lignes sur toute largeur.
— Dans le calendrier . . . . . **70** »
— — l'almanach. . . . . **60** »
— Place stipulée à l'avance. . . . **70** »

Format des pages : 21 c/m × 13 c/m 1/2 = 2 colonnes

L'ART ET LES ARTISTES

LE 10 DE CHAQUE MOIS. — *Le Numéro : 2 francs*

A LA LIGNE. — 1 insertion. . . . . la ligne **2** »
6 insertions dans l'année ou 200 lignes — **1 50**
12 — — 400 — — **1 25**

Les clichés de moins de 10 lignes ne bénéficient pas des réductions.

A LA PAGE (*pages ordinaires*).

Insertions.	1	6	12
La page entière . . .	**250** »	**225** »	**200** »
1/2 —	**125** »	**113** »	**100** »
1/4 —	**62 50**	**56 50**	**50** »

PAGES DE COUVERTURE.

Insertions.	1	12
La page entière.	**350** »	**300** »
1/2 —	**175** »	**150** »
1/4	**90** »	**75** »

ECHOS (minimum 10 lignes. . . . . la ligne **10** »

Format des pages : 25 c/m × 16 c/m = 2 colonnes.

Remise des textes et des clichés : *30 jours à l'avance.*

N. B. — La dégression de prix ci-dessus s'entend pour un traité ferme à épuiser en une année.

ART ET DECORATION

LE 1er DE CHAQUE MOIS. — *Le Numéro : 2 francs*

Insertions.	1	3	6
La page.	**125** »	**100** »	**80** »
La 1/2 page.	**75** »	—	—
Le 1/4 —	**40** »	—	—
Le 1/8 —	**25** »	—	—

Remise des textes et clichés : *15 jours à l'avance.*

N. B. — La dégression de prix ci-dessus s'entend pour un traité ferme à épuiser en une année.

L'AUTO

QUOTIDIEN. — *Le Numéro : 5 centimes*

		Sans traité	Traité 500 lignes	Traité 1000 lig
1re page	la ligne	15 »	12 »	10 »
3e —	—	7 50	6 »	5 »
4e —	—	5 »	4 »	3 »
5e —	—	3 »	2 50	2 »
2e et 6e pages (placards).	—	2 »	—	1 60
— — pour traité 5.000 lignes.	la ligne			1 20
— — — 20.000 —	—			1 »

N. B. — La dégression de prix ci-dessus s'entend pour un traité ferme à épuiser en une année.

CHIFFONS

LE 5 ET LE 20 DE CHAQUE MOIS. — *Le Numéro : 1 franc*

1e COUVERTURE.

Mention sur la 1re page	350 »
Page 4 de Couverture. tirée en 2 couleurs, indivisible.	400 »
Mention sous aquarelle en couleurs	150 »

A LA LIGNE.

1 à 6 insertions dans l'année. . .	la ligne	1 50
7 à 12 — — . . .	—	1 25
13 à 24 — — . . .	—	1 »

A LA PAGE.

1 à 3 pages dans l'année	la page	300 »
4 à 6 — —	—	275 »
7 et au-dessus dans l'année. . . .	—	250 »

Les pages ne peuvent être détaillées que par 1/2 page ou 1/3 de page.

Format des pages : 28 c/m 1/2 × 21 c/m = 3 col. de 110 lignes.

Remise des textes et clichés : *15 jours à l'avance.*

COMŒDIA

QUOTIDIEN ILLUSTRÉ. — *Le Numéro : 5 centimes*

		Sans traité	Av. traité
1re page	la ligne	15 »	10 »
2e —	—	8 »	6 »
3e —	—	5 »	4 »
4e —	—	3 50	2 50
Annonces	—	2 »	1 50
PORTRAIT AVEC BIOGRAPHIE.			
1re page, 2 colonnes		1.000 »	» »
— 1 colonne		500 »	» »
2e page, 2 colonnes		500 »	» »
— 1 colonne		250 »	» »
MEDAILLON.			
1 insertion		50 »	» »
2 à 4 insertions	l'une	40 »	» »
5 à 10 —	—	30 »	» »
11 à 15 —	—	25 »	» »
16 insertions et au-dessus	—	20 »	» »

N. B. — La dégression de prix ci-dessus s'entend pour un traité ferme à épuiser en une année

COMŒDIA ILLUSTRÉ

LES 1er ET 15 DE CHAQUE MOIS. — *Le Numéro : 50 centimes*

A LA LIGNE.		
1 à 100 lignes	la ligne	2 50
100 à 300 —	—	2 25
300 à 600 —	—	2 10
600 et au-dessus	—	2 »
ECHOS ET NOUVELLES.		
La ligne		5 »

A LA PAGE — Insertions.	1	6	12
Page entière	500 »	450 »	400 »
Demi-page	300 »	275 »	250 »
Tiers de page ou colonne	160 »	140 »	130 »
4e page de couverture (en couleur)	la page	750 »	

Clichés de couleurs fournis par le client.

Remise des textes et clichés : *10 jours à l'avance.*

N. B. — La dégression de prix ci-dessus s'entend pour un traité ferme à épuiser en une année.

LE CORDON-BLEU

Revue Illustrée des Cours de Cuisine

BI-MENSUEL. — *Le Numéro : 50 centimes*

A LA LIGNE (en 8).

1 insertion	la ligne	**4 »**
12 — consécutives	—	**2 »**
24 — —	—	**1 50**

A LA PAGE

	1 insertion	12 insert.	24 insert.
Par page	**100 »**	**700 »**	**1200 »**
— 1/2 page	**75 »**	**500 »**	**800 »**
— 1/4 page	**50 »**	**300 »**	**500 »**
— 1/3 colonne	**40 »**	**250 »**	**400 »**
— 1/4 colonne	**30 »**	**200 »**	**300 »**
— 1/8 colonne	**20 »**	**125 »**	**200 »**

Emplacements réservés : 10 % en plus.

Remise des textes et clichés : *15 jours à l'avance.*

N. B. — La dégression de prix ci-dessus s'entend pour un traité ferme à épuiser en une année.

LE CORRESPONDANT

LE 10 ET LE 25 DE CHAQUE MOIS. — *Le Numéro : 2 fr. 50*

PAGES ORDINAIRES (*intérieur du cahier d'annonces*).

La page	**70 »**
La 1/2 page	**35 »**
Le 1/4 —	**17 50**

La ligne en 7 : 0 fr. 50.

PAGES DE COUVERTURE ET FACE TEXTE.

La page	**125 »**
La 1/2 page	**62 50**
Le 1/4 —	**31 25**

La ligne en 7 : 0 fr. 75.

Remise des textes et clichés : *6 jours à l'avance.*

ENCARTAGES.

De 1 à 5 gr.	**200 »**
De 5 à 10 gr.	**270 »**
De 10 à 15 gr.	**300 »**
De 15 à 20 gr.	**500 »**

LA CROIX DE PARIS

QUOTIDIEN (SAUF LE DIMANCHE)

Grand format. Le Numéro : 5 centimes

1° GRAND FORMAT :

Annonces.	la ligne	**3**	»
Réclames.	—	**6**	»
Faits-divers (avant-dernière page).			
1re, 2e et 3e colonnes . .	—	**12**	»
— 4e et 5e colonnes . .	—	**9**	»

2° LES DEUX FORMATS :

Annonces	la ligne	**6**	»
Réclames.	—	**12**	»
Faits-divers (avant-dernière page)			
1re, 2e et 3e colonnes . .	—	**16**	»
— 4e et 5e colonnes . . .	—	**14**	»

Format des pages : Grand format, 6 colonnes de 65 m/m.
Annonces : 1248 lignes en 7. — Réclames : 1086 lignes en 8.

Format des pages : Petit format, 4 colonnes de 65 m/m.
Annonces : 600 lignes en 7. — Réclames : 532 lignes en 8.

Le petit format ne se vend pas seul.

Remise des textes et clichés : *le matin avant 10 heures.*
clichés simili-gravure, trame 65.

DAILY-MAIL

QUOTIDIEN. — *Le Numéro : 15 centimes*

EDITION CONTINENTALE. — Paraissant à Paris, en même temps que les journaux du matin, avec les dernières nouvelles de Londres à l'heure où elles paraissent à Londres même.

ANNONCES PLACARDS. — *Position non déterminée :*
Page 1, 2, 3, 6, 7 ou 8. . . . . la ligne **2** »
Position déterminée, avec insertion à date fixe :
Page 1 ou 4 . . . . . la ligne **4** »

COMMUNIQUES : page 4. . . . . — **20** »
— — 2, 3, 6 ou 7. . — **12** »

Réduction 10 % pour un traité de **1000** »
— 15 % — **2000** »
— 25 % — **3000** »

Les traités doivent être exécutés dans le délai d'une année à partir de la première insertion.

LA LIGNE est justifiée en 6 points.

ECHO DE PARIS

QUOTIDIEN. — *Le Numéro : 5 centimes*

		Sans traité	Traité de 1500 f.	Traité de 3000 f.
Echos ou Articles 1re et 3e p. (minimum 5 lignes). . .	la ligne	40 »	30 »	25 »
Articles ou Entrefilets 2e p. (minimum 5 lignes). . .	—	20 »	15 »	12 50
Articles ou Entrefilets, 4e p. (minimum 5 lignes). . .	—	15 »	12 50	10 »
5e p.	—	11 »	9 »	8 »
Faits-divers (min. 5 lignes).	—	15 »	12 50	10 »
Réclames 5e page, 6e col.	—	10 »	8 »	6 »
Annonces commerc. 6e page.	—	5 »	4 »	3 »

Conditions spéciales pour traités importants.

Avis important. — En 2e, 3e et 4e pages, sans date fixe, les insertions d'au moins *dix* lignes peuvent être placées isolées.

Remise des textes et clichés : *la veille avant 5 heures.*

L'ECLAIR

QUOTIDIEN. — *Le Numéro : 5 centimes*

			Pour un minimum de 2.500 f.
ECHOS 1re page	la ligne	25 »	20 »
2e PAGE (au bénéfice de la place)	—	15 »	12 50
FAITS-DIVERS (*avec titre comptant pour 1 ligne*)	—	12 »	10 »
APRES FAITS-DIVERS . . .	—	10 »	8 »
RECLAMES 3e page	—	6 »	5 »
ANNONCES 4e page	—	3 »	2 50

Remise des textes : *la veille avant 5 heures.*

N. B. — La dégression de prix ci-dessus s'entend pour un traité ferme à épuiser en une année.

• EXCELSIOR •

ILLUSTRÉ QUOTIDIEN. — *Le Numéro : 10 centimes*

Publicité Rédactionnelle

	la ligne	Traité d'un an 5.000	Traité d'un an 10.000 et au-dessus
A LA LIGNE. « ECHOS ».			
Informations (minimum 5 lignes). *Entrefilet spécial* (minim. 50 lig.).	20 »	15 »	12 »
GRAND REPORTAGE page 3.			
« *La Journée* » . . . . . *Entrefilet spécial* (minim. 20 lig.).	15 »	11 25	9 »
ACTUALITES, page 4 (min. 5 lig.)	10 »	7 50	6 »
DERNIERE HEURE.			
Avis et Communicat. (min. 5 lig.)	10 »	7 50	6 »
LETTRES, SCIENCES ET ARTS.			
Informations Bibliographiques, Scientifiques, Artistiques (minimum 5 lignes) . . . . . *Entrefilet spécial* (minim. 20 lig.).	5 »	3 75	3 »
SPECTACLES (THÉATRES, MUSIQUE).			
Entrefilet spécial (minim. 20 lig.).	5 »	3 75	3 »
Informations (minimum 5 lignes).	3 »	2 25	1 80
SPECTACLES (ATTRACTIONS).			
Entrefilet spécial (minim. 20 lig.).	6 »	4 50	3 60
Informations (minimum 5 lignes).	4 »	3 »	2 40
MONDANITES, MODES, CURIOSITES.			
Informations (minimum 5 lignes). *Entrefilet spécial* (minim. 20 lig.).	8 »	6 »	4 80
SPORTS.			
Informations (minimum 5 lignes). *Entrefilet spécial* (minim. 20 lig.).	6 »	4 50	3 60

Tous les textes doivent être agréés par la Rédaction. Les titres et sous-titres comptent pour la place occupée au lignomètre de 8. Aucun caractère ne peut être exigé en dehors de ceux employés par le journal. Les ordres ne doivent comporter aucune désignation d'emplacement de rigueur.

Annonces par clichés

	la page	Traité d'un an 5.000	Traité d'un an 10.000 et au-dessus
GRAND REPORTAGE			
Page 3 (1 ou 2 colonnes). . .	12 »	9 »	7 20
ACTUALITES			
Page 4 (1 ou 2 colonnes). . .	8 »	6 »	4 80
DERNIERE HEURE (1 ou 2 col.).	10 »	7 50	6 »
MONDANITES (1 ou 2 colonnes). LETTRES, ARTS, MODES, THEATRES (1 ou 2 colonnes). . .	6 »	4 50	3 60
SPORTS (1 ou 2 colonnes). . .	4 »	3 »	2 40
PROGRAMME DES SPECTACLES (minimum 2 lignes)	1 50	1 10	» 90
RECLAMES	3 »	Sans réduction.	
ANNONCES proprement dites . .	2 »	—	—
PETITES ANNONCES DU SAMEDI.			
Gens de Maisons. Offres et demandes d'emplois. Locations.	1 25	Sans réduction.	
Cours et institutions. Offres et demandes de capitaux. Occasions. Fonds de commerce. Hôtels et Pensions de famille. Alimentation. Divers.	1 75	Sans réduction.	
A LA PAGE.			
La page entière	1.800	Sans réduction.	
La 1/2 page.	900	—	—
Le 1/4 page en largeur. . . .	450	—	—

PAGES ILLUSTREES composées par *Excelsior* (frais de dessins, de réduction, de photogravure et clichés compris).

La page	**2.000**
La 1/2 page	**1.000**
Le 1/4 page	**500**

Remettre les documents quelques jours d'avance.

Format des pages : 48 c/m × 34 c/m = 5 colonnes.

---

925 lignes à la page — lignomètres en 7 points.

Remise des textes à composer : *la veille avant midi ;* des clichés-blocs, *la veille avant 3 heures.*

Clichés en simili-gravure, trame 65, creux accentué, hauteur typographique plus un point. Tous clichés montés sur matière.

LA FAMILLE

LE DIMANCHE. — *Le Numéro : 15 centimes*

A LA LIGNE (en 7 points).

1 insertion.			la ligne	**1 50**
13	—	ou 250 lignes	—	**1 30**
26	—	— 600 —	—	**1 15**
52	—	— 1800 —	—	**1 »**

Les annonces inférieures à 10 lignes ne bénéficient pas du tarif dégressif.

A LA PAGE.

1 page		**360 »**
3 pages dans l'année.	la page	**330 »**
6 —	—	**300 »**

Les pages sont divisibles par 1/2 et 1/4 dans le sens de la largeur.

Format des pages : 28 c/m × 20 c/m = 3 colonnes.

3 pages de couverture. — 300 lignes à la page.

RECLAME (dern. page de texte). — Minim. 5 lig. en 8 points.

Dans les différentes rubriques :

1 insertion.			la ligne	**3 »**
13	—	ou 100 lignes.	—	**2 75**
26	—	— 200 —	—	**2 50**
52	—	— 400 —	—	**2 25**

Remise des textes et clichés : *15 jours à l'avance.*

FANTASIO

LES 1er ET 15 DE CHAQUE MOIS. — *Le Numéro : 50 centimes*

ANNONCES

1 à 500 lignes	la ligne	**2**	»
500 à 1000 —	—	**1**	**75**
1001 et au-dessus	—	**1**	**50**
Échos	—	**5**	»
1 page (315 lignes de 7 à la page, 3 col.).	la page	**500**	»
3 pages au moins	—	**450**	»

Format des pages : 28 c/m × 20 c/m = 3 colonnes.

Remise des textes et clichés : *3 semaines à l'avance.*

FEMINA

LES 1er ET 15 DE CHAQUE MOIS. — *Le Numéro : 50 centimes*

1° A LA PAGE.

(Emplacements réservés : 10 % en plus).

a) PAGES INTÉRIEURES : (sauf pages 3 et face gravure).

1 page	la page	**1.500**	»
3 pages dans une année	—	**1.350**	»
6 — —	—	**1.200**	»

Les pages peuvent être détaillées en 1/2 et 1/4 de page avec minimum d'une page.

b) PAGES TROIS ET FACE GRAVURE (non morcelables).

1 page	la page	**1.800**	»
3 pages dans une année	—	**1.600**	»
6 — —	—	**1.500**	»

c) PAGE QUATRE DE COUVERTURE (non morcelable).

1 page	la page	**2.000**	»
3 pages dans une année	—	**1.800**	»
6 — —	—	**1.700**	»

Format des pages : 31 c/m × 25 c/m (4 colonnes).

2° A LA LIGNE.

1 insertion	la ligne	**5**	»
6 insertions ou 150 lignes dans une année	—	**4**	**50**
12 — 300 — —	—	**4**	»
24 — 600 — —	—	**3**	**50**
1.500 lignes dans une année	—	**3**	»

Les clichés de moins de 25 lignes ne bénéficient pas des réductions.

3° EN ECHO.

1 écho	la ligne	**8** »
12 échos dans une année ou 120 lignes.	—	**7 50**
24 — — 240 — .	—	**7** »

Minimum des échos : 6 lignes.
Le titre compte pour 1 ligne.

4° PROMENADE D'UNE PARISIENNE.

(1/2 page face au texte dans chaque numéro, rédigée par la Parisienne de Femina*).*

1 mention		**250** »
6 mentions	l'une.	**200** »

Ce prix comprend un petit cliché.

Nota. — Les dates doivent être retenues plusieurs mois à l'avance.

5° EN PETITES ANNONCES.

Annonces non commerciales. *(Minimum 2 lignes)*, la ligne de 33 lettres.	**2 50**
Annonces commerciales. *(Minimum 5 lignes)*, la ligne de 33 lettres	**5** »

Remise des textes et clichés-type : 40 jours à l'avance.
les clichés en double jeu.

Clichés simili-gravure, trame 100.

LA CORBEILLE DE FEMINA

Fascicule bi-mensuel d'ouvrages de dames envoyé aux abonnés de *Femina* ayant souscrit un abonnement spécial.

PAGES DE COUVERTURE, divisibles par 1/4 page.

Insertions :	1	6	12	24
1re page 3/4 page utilisable .	**150** »	**125** »	**100** »	**90** »
2e — 1/2 — (en hauteur). . .	**125** »	**100** »	**80** »	**75** »
3e page, 1 page utilisable. .	**125** »	**100** »	**80** »	**75** »
4e — 1 — — . .	**150** »	**125** »	**100** »	**90** »

PUBLICITE REDACTIONNELLE :

a	Mention	Par insertion	**50** »
b	Nom dans le texte. . . .	—	**75** »
c	Article complet.	—	**250** »

Remise des textes et clichés : 40 jours à l'avance.

FERMES ET CHATEAUX

LE 1er DE CHAQUE MOIS. — *Le Numéro : 1 franc*

A LA LIGNE.

1 insertion.	la ligne	**2 50**
6 — ou 600 lignes	—	**2 »**
12 — — 900 —	—	**1 75**

A LA PAGE.	1	3	6
Pages ordinaires.	**600**	**550**	**500**
2 et 3 de la couvert. et face gravure.	**700**	**650**	**600**
4 de la couverture	**800**	**750**	**700**

Format de la page : 30 c/m × 20 c/m = 3 colonnes.

Emplacements réservés : 10 % en plus.

ECHOS (dans la *Vie Pratique*).

1 écho à la ligne.	**6 »**
6 — — ou 50 lignes	**5 50**
12 — — ou 100 lignes.	**5 »**

PETITES ANNONCES ILLUSTREES (4 col. à la page en 6).

1 annonce de 4 c/m de haut, cliché fourni. . .	**20 »**
Les suivantes avec le même cliché	**15 »**

PETITES ANNONCES ORDINAIRES.

(3 colonnes à la page en 7) la ligne de 40 lettres **1 50**

RENSEIGNEMENTS, AVIS ET COMMUNICATIONS.

La ligne . . . . . **1 »**

Si la justification se fait sur 4 colonnes à la page, réduction de 25 % (pas de cliché).

Les clichés d'annonces de moins de 25 lignes ne bénéficient pas du tarif dégressif. Les pages 2, 3, 4 et face gravure ne peuvent se fractionner que par 1/2 pages. Les autres pages peuvent se fractionner par quarts.

Remise des textes et clichés : *1 mois à l'avance.*

Clichés simili-gravure, trame 100.

N. B. — La dégression de prix ci-dessus s'entend pour un traité ferme à épuiser en une année.

FIGARO

QUOTIDIEN. — *Le Numéro : 10 centimes*

		Sans traité		Av. traité	
1re PAGE (*Echos*)	la ligne	**40**	»	**30**	»
2e PAGE.	—	**25**	»	**25**	»
3e PAGE.	—	**20**	»	**20**	»
AVIS-DIVERS.	—	**15**	»	**10**	»
RECLAMES, 5e page	—	**10**	»	**6**	»
ANNONCES, 6e page	—	**5**	»	**3**	»

Remise des textes et clichés : *la veille avant 5 heures.*

FIGARO ILLUSTRÉ

MENSUEL. — *Le Numéro : 3 francs*

Paraît en français et en anglais

PAGES placées face au texte ou à la p. 3 de la couverture :

La page, quel que soit le nombre d'insertions **1000** »

(Ces pages ne se détaillent pas)

PAGES INTERIEURES :

1 insertion.	la page	**800**	»
6 — dans l'année	—	**766**	**70**
12 — —	—	**750**	»

Par fractions 1/2 ou 1/4, prix proportionnels.

1/8e de page (quel que soit le nombre d'insertions)		**125**	»
Clichés de 10 lignes au moins. . .	la ligne	**2**	»

La Publicité rédactionnelle se traite à forfait

Insertions isolées dans le NUMERO de NOEL, et dans tout autre numéro exceptionnel : 50 % en plus du tarif ci-dessus.

Les annonces passent dans les deux éditions, française et anglaise, mais sous une seule forme, ou française ou anglaise ou bilingue, au gré du souscripteur.

Remise des textes et clichés : *le 5 du mois précédent.*

Pour le numéro de Noël, le 25 octobre.

GAULOIS

QUOTIDIEN. — *Le Numéro : 15 centimes*

		Sans traité		Avec traité	
ECHO, 1re page *(minimum 10 lignes).*	la ligne	**40**	»	**30**	»
BLOC-NOTE *(120 lignes maximum).*	forfait	**2.400**	»	**2.000**	»
ARTICLE, 2e page *(minimum 50 lignes).*	la ligne	**17**	»	**15**	»
ENTREFILETS, 2e page, en dessous des *Mondanités (10 lig. minim.)*	—	**25**	»	**20**	»
ENTREFILETS, 2e page *(au-dessous de 10 lig.).*	—	**20**	»	**18**	»
ENTREFILETS, 2e page *(à partir de 10 lignes).* .	—	**18**	»	**16**	»
FAITS-DIVERS *(minimum 10 lignes).*	—	**12**	»	**10**	»
ENTREFILETS, 3e page (1re, 2e et 3e colonnes).	—	**12**	»	**10**	»
ENTREFILETS, 3e page (4e colonne).	—	**10**	»	**8**	»
FAITS-PARIS	—	**10**	»	**9**	»
RECLAMES, 3e page . .	—	**8**	»	**5**	»
ANNONCES, 4e page. . .	—	**4**	»	**2**	**50**

Remise des textes et clichés : *la veille avant 5 heures.*

LES GRANDES MODES DE PARIS

LE 1er DE CHAQUE MOIS. — *Le Numéro : 2 francs*

A LA LIGNE (en 7 points).

La ligne		2 »
100 lignes dans l'année	la ligne	1 75
1000 — —	—	1 50

A LA PAGE (Pages intérieures et 4e de couverture).

Insertions.	1	3	6	12
La page	300 »	280 »	270 »	250 »
1/2 —	200 »	180 »	170 »	150 »
1/3 —	130 »	120 »	110 »	100 »
1/4 —	100 »	90 »	80 »	70 »
1/8 —	70 »	65 »	60 »	55 »

Format des pages : 30 c/m × 22 c/m = 3 col. de 100 lignes.

MENTIONS DANS LE TEXTE.

1 mention		100 »
3 mentions dans l'année	la mention	95 »
6 — —	—	90 »
12 — —	—	80 »

PUBLICITE PROFESSIONNELLE (réservée aux maisons de premier ordre).

Insertions.	1	3	6	12
Couverture 1re page	400 »	380 »	370 »	350 »
Planche coloriée hors texte	200 »	180 »	170 »	150 »
1 Figurine en noir dans le texte	70 »	»	65 »	60 »
2 Figurines en noir dans le texte	130 »	»	125 »	120 »
3 Figurines en noir dans le texte	180 »	»	175 »	170 »

Remise des textes et clichés : *3 semaines à l'avance.*

Clichés simili-gravure, trame 100.

N. B. — La dégression de prix ci-dessus s'entend pour un traité ferme à épuiser en une année.

ILLUSTRATION

LE SAMEDI. — *Le Numéro : 75 centimes et 1 franc*

1° A LA LIGNE

1 insertion	la ligne	10 »
6 insert. ou 123 lignes dans l'année	—	8 »
12 — 250 —	—	7 »
24 — 500 —	—	6 »
52 — 1000 —	—	5 »

(Le tarif de 6, 12, 24 et 52 insertions ne doit être appliqué que pour des annonces d'un même format, à passer dans 6, 12, 24 ou 52 numéros).

2° ECHOS ET COMMUNICATIONS. . . . 8 »

3° A LA PAGE

1/4 de page (175m/m × 135m/m)		1.000 »
1/2 page (175m/m × 275m/m)		1.750 »
1 page (*4 col. à la page* de 335m/m × 275m/m)	la page	3.000 »
2 pages (dans l'année)	—	2.500 »
6 pages (dans l'année)	—	2.000 »

Page dos de couverture (3 couleurs) des numéros du SALON et de NOËL. — *Le double des prix ci-dessus.*

Remise des textes et clichés : *16 jours à l'avance.*

Pour les annonces en photogravure, fournir des clichés-type,

Trame 100.

ILLUSTRÉ NATIONAL

HEBDOMADAIRE. — *Le Numéro : 5 centimes*

A LA LIGNE : *pages 6 et 7.*

1 à 13 insertions.	la ligne		**6**	»
14 à 26 —	ou 300 lig. dans l'année	—	**5**	**50**
27 à 52 —	ou 600 — —	—	**6**	»

ECHOS, ARTICLES ET NOTULES.

Page 3. La ligne en 6 points. . . . . **10** »

Format des pages : 36 c/m × 27 c/m 1/2 = 4 colonnes

ENCARTAGES, ne dépassant pas 5 grammes.

Le mille. . . . . **6** »

Remise des textes et clichés au trait : *5 semaines à l'avance.*

JE SAIS TOUT

LE 15 DE CHAQUE MOIS. — *Le Numéro : 1 franc*

1° A LA LIGNE.

1 insertion	la ligne	**4**	»
6 insertions dans une année ou 200 lignes	—	**3**	**75**
12 — — ou 600 —	—	**3**	**50**

Les clichés de moins de 25 lignes ne bénéficient pas des réductions.

2° A LA PAGE. — *Emplacements réservés 10 % en plus.*

A. — *Pages ordinaires.*

1 page.	la page	**525**	»
6 pages dans une année	—	**500**	»
12 — —	—	**475**	»

Les pages ne peuvent être détaillées que par demi-pages.

B. — *Page dos couverture.*

La page. . . . . **1.000** »

(*Les pages 2, 3, face 1re de texte et dos de la couverture ne peuvent être détaillées et doivent être prises pour au moins 3 numéros à la suite*).

(Dim. maxima de la page : haut. 19 c/m 1/2, larg. 13 c/m.)
Soit 75 lignes sur 2 colonnes ou 150 lignes.

4° ECHOS. — 10 lignes . . . . . **60** »
20 — . . . . . **100** »

5° MONOGRAPHIES.

(Articles illustrés faisant suite au texte du *Magazine*.)
Prix à forfait, suivant l'importance; minimum 4 pages.

Emplacements réservés : 10 % en plus.

Remise des textes et clichés-type : *40 jours à l'avance.*

Clichés simili-gravure, trame 100.

JOURNAL

QUOTIDIEN. — *Le Numéro : 5 centimes*

Une augmentation de tarif est à l'Étude et paraîtra prochainement

	Prix de la ligne sans traité	Pour traité de 2.500 fr.	Pour traité de 10.000 fr.
PAGE 1. — *Echos* (minim. 5 lig.).	**40** »	**35** »	**30** »
PAGE 2. — *Entrefilets* (minimum 10 lignes) . . .	**25** »	**23** »	**20** »
PAGE 3. — (Pas de grands clichés)	**22** »	**20 50**	**18** »
PAGE 4. — (Pas de publicité). . .	» »	» »	» »
PAGES 5 ET 6. — *Avant Faits-Divers*.	**20** »	**18 50**	**15** »
RUBRIQUE SPORTIVE . . .	**10** »	**9** »	**8** »
THEATRES ET CONCERTS. . .	**10** »	**9** »	**8** »
FAITS-DIVERS	**15** »	**13 50**	**12** »
RECLAMES	**12** »	**11** »	**10** »
ANNONCES	**8** »	**7 25**	**6 50**

A LA PAGE.

Pour traité de :		*Pour traité de :*	
1 page. . .	**7.400** »	2 demi-pages.	**3.800** la 1/2 page
2 — . .	**7.000** la page	4 —	**3.600** —
3 — . .	**6.700** —	6 —	**3.450** —
4 — . .	**6.400** —	8 —	**3.300** —
5 — . .	**6.200** —	10 —	**3.200** —

Remise des textes et clichés : *la veille avant 5 heures.*

N. B. — La dégression de prix ci-dessus s'entend pour un traité ferme à épuiser en une année.

JOURNAL AMUSANT

HEBDOMADAIRE. — *Le Numéro : 40 centimes*

ANNONCES (pages 13 et 14).

1 insertion de 1 à 20 lignes . . . . la ligne **1 50**
1 — 21 et au-dessus . . . . — **1** »

RECLAMES (pages 3 et 4).

1 insertion de 1 à 20 lignes . . . . la ligne **2** »
1 — de 21 lignes et au-dessus. — **1 50**

Pour 6 insert. remise 10 % Pour 26 insert., remise 20 %
— 12 — — 15 % — 52 — — 25 %

A LA PAGE.

Insertions.	1	4	6	12
Page entière. . .	**250** »	**220** »	**210** »	**200** »
1/2 page	**150** »	**130** »	**120** »	**110** »

Remise des textes et clichés : *8 jours à l'avance.*

N. B. — La dégression de prix ci-dessus s'entend pour un traité ferme à épuiser en une année.

JOURNAL DES DEBATS

QUOTIDIEN. — *Le Numéro : 10 centimes*

		Sans traité	Avec traité
Annonces	la ligne	3 »	1 50
Réclames	—	5 »	3 »
Bibliographie	—	5 »	4 »
Faits-Divers	—	8 »	6 »
Echos 2e page	—	10 »	8 »
Dernière heure	—	15 »	10 »

JOURNAL DES OUVRAGES DE DAMES

LE 1er DE CHAQUE MOIS. — *Le Numéro : 50 centimes*

	Insertions. 1	6	12
A LA LIGNE. La ligne	2 50	2 25	2 »
A LA PAGE. La page (divisible par 1/2, 1/3 ou 1/4).	500 »	475 »	450 »
ECHOS. La ligne	4 »	3 50	3 »

Les clichés de moins de 10 lignes ne bénéficient pas des réductions.

PETIT COURRIER. La ligne 3 50

Emplacements réservés : 10 % en plus.

Format des pages : 27 c/m × 21 c/m = 3 colonnes = 300 lig.

Remise des textes et clichés : *le 5 du mois précédent.*

Clichés simili-gravure, trame 100.

LECTURES POUR TOUS

LE 1er DE CHAQUE MOIS. — *Le Numéro : 50 centimes*

A LA PAGE.

Insertions	1	3	6	12
Page 195 x 125m/m	660	640	620	600
1/2 page 95 x 125m/m	360	345	330	315
1/4 — 45 x 125 ou 95 x 60	190	180	170	160
1/8 — 20 x 125 ou 45 x 60	110	105	100	95
1/16 — 9 x 125 ou 20 x 60	70	65	60	55

A LA LIGNE.

Echos et variétés, mentions de 20 lignes au minimum avec cliché 35 c/m x 35 c/m au maximum . . . . . **6** »

(Ces mentions sont rédigées par le service de la rédaction, il n'est pas accepté d'articles tout faits.)

ENCARTAGE . . . . . **2.500** »

Remise des textes et clichés-type : *35 jours à l'avance.*

Clichés simili-gravure, trame 100.

N. B. — La dégression de prix ci-dessus s'entend pour un traité ferme à épuiser en une année.

LA LIBERTÉ

DEUX ÉDITIONS TOUS LES SOIRS

		Sans traité	Avec traité
Annonces.	la ligne	**3** »	**2** »
Réclames	—	**5** »	**4** »
Faits-Divers.	—	**7** »	**5** »
Dernière heure. — 1re page.	—	**20** »	**15** »
Echos. — 2e page. . . .	—	**10** »	**8** »

Remise des textes et clichés : *le matin pour être insérés le soir.*

MATIN

QUOTIDIEN. — *Le Numéro : 5 centimes*

COMMUNIQUES, 2e page (6e colonne) minimum 4 lignes.	la ligne	**25**	»
VIE MONDAINE	—	**20**	»
FAITS-PARIS, 4e page (dernières colonnes) *en caractères de 8 et clichés en simili, trame 80.*	—	**10**	»
En tous autres caractères et clichés au trait.	—	**12**	»
VIE SPORTIVE	—	**10**	»
LIVRES A LIRE	—	**15**	»
COURRIER DE LA MODE	—	**15**	»
RECLAMES, 5e page (4 dernières colon.).	—	**8**	»
— — (sur 5 ou 6 colonnes de largeur).	—	**9**	»
ANNONCES, 6e page	—	**5**	»

Remise des textes et clichés : *la veille, avant midi.*

MODE ILLUSTRÉE

LE DIMANCHE. — *Le Numéro : Prix suivant l'édition*

ANNONCES EN 7 POINTS.

Moins de 200 lignes.	la ligne	**4**	»
200 lignes dans l'année	—	**3**	**50**
400 — —	—	**3**	**25**
400 à 800 —	—	**3**	»
800 à 1.000 —	—	**2**	**75**
1/4 de page		**400**	»
1/2 page		**800**	»
1 page		**1.500**	»
6, 8, 10	la page	**1.000**	»

Format de la page : 35 c/m 1/2 × 27 c/m = 4 colonnes.

RECLAMES EN 7 POINTS.	la ligne	**8**	»
Chronique Girod ou des Saisons, 15 à 20 lignes.		**100**	»
Vignettes de mode dans le corps du journal (18 centimètres de hauteur).		**50**	»
Cliché charge du client (gravure sur bois).			
En première page, en couleur. plus une partie des frais du dessin et du cliché.		**300**	»

Remise des textes et clichés : *3 semaines avant l'insertion.*

Clichés simili-gravure, trame 100.

MODE PRATIQUE

LE SAMEDI. — *Le Numéro : Prix suivant l'édition*

PAGE DE COUVERTURE. — 1re, minimum 10 lignes en 7 points sur 65 m/m de large.

1 à 3 insertions dans l'année . . .	la ligne	**3 50**
4 à 11 — — . . .	—	**3** »
12 insertions et au-dessus.	—	**2 50**

2e, 3e et 4e pages, sans condition de place, minim. 5 lignes.

1 à 25 insertions dans l'année. . .	la ligne	**2 50**
26 à 51 — — . . .	—	**2 25**
52 insertions.	—	**2** »
500 lignes (dans l'année à dates fixes). .	—	**1 50**
1000 — — — . .	—	**1 25**

CHRONIQUE parisienne ou CARNET de la maîtresse de maison. Rédaction par l'Editeur.

La mention, 15 à 20 lignes à forfait	**90** »
Mention illustrée, 20 à 25 lig. (cliché 65×40 fourni par le client).	**120** »
Réponses de Frou-Frou, Rédaction par l'Editeur (minimum 5 lignes), La petite ligne.	**3 50**

ENCARTAGE . . . . . **1.500** »

Remise des textes et clichés trait : *1 mois à l'avance.*

MONDE ILLUSTRÉ

LE SAMEDI. — *Le Numéro : 50 centimes*

Edition de luxe : 75 centimes

1° ANNONCES

Insertions.	1	6	12	26	52
La ligne. . .	**3 50**	**3** »	**2 50**	**2** »	**1 50**
La ligne (emplacement réservé) . . .	**4** »	**3 50**	**3** »	**2 50**	**2** »

Pour un ordre minimum de **3.200** *fr. emplacement réservé sans augmentation de prix.*

2° ECHOS ET NOUVELLES.

La ligne. . .	**10** »	**9** »	**8** »	**7** »	**6** »

3° A LA PAGE

1	3	4	6	12
1.000 »	**900** »	**800** »	**700** »	**600** »

4° A LA DEMI-PAGE. — 1 insertion. . . . **600** »

5° AU QUART DE PAGE. — 1 insertion. . . . **350** »

Annonces en 2 couleurs, augmentation 20 %

Dos de couverture des pièces de théâtre. . . . **600** »

Page, demi-page, quart de page.

Emplacement réservé : 10 % en plus.

Format des pages : 37 c/m × 27 c/m 1/2 = 4 colonnes.

Remise des textes et clichés : *le lundi avant 3 heures pour le numéro de la semaine.*

Clichés simili-gravure, trame 100.

Les petits clichés doivent être fournis montés sur matière.

N. B. — La dégression de prix ci-dessus s'entend pour un traité ferme à épuiser en une année.

MUSICA

MENSUEL (LE 1er DE CHAQUE MOIS)

Le Numéro : 1 franc

Emplacement réservé : 10 % en plus.

1° A LA LIGNE.

1 insertion.	la ligne	**1**	**75**
6 insertions ou 200 lignes.	—	**1**	**50**
12 — ou 500 lignes.	—	**1**	**25**

Prix spéciaux pour certaines rubriques (Bibliographie, Professeurs, etc.).

Les clichés de moins de 10 lignes ne bénéficient pas des réductions.

2° EN ECHOS.

1 insertion.	la ligne	**4**	»
6 insertions ou 60 lignes	—	**3**	**50**
12 — ou 120 lignes.	—	**3**	»

Minimum des échos : 6 lignes.

3° A LA PAGE.

1 page.		**600**	»
2 pages dans une année.	la page	**550**	»
4 — —	—	**500**	»

Les pages ne peuvent être détaillées que par demi-pages et quarts de page.

Format des pages : 31 c/m × 25 c/m = 4 colonnes.

Remise des textes et clichés : *1 mois à l'avance.*

Clichés simili-gravure, trame 100.

LA NATURE

HEBDOMADAIRE. — *Le Numéro : 50 centimes*

---

1 insertion.	le centim. carré	»	**75**
6 insertions dans l'année. .	—	»	**65**
13 — — . .	—	»	**60**
26 — — . .	—	»	**55**
52 — — . .	—	»	**50**

A LA PAGE.	Page entière		1/2 page		1/4 page		1/8 page	
1 insertion	**275**	»	**150**	»	**75**	»	**40**	»
2 insert. dans l'année.	**250**	»	**150**	»	**75**	»	**40**	»
4 — — .	**240**	»	**140**	»	**75**	»	**40**	»
6 — — .	**230**	»	**130**	»	**65**	»	**35**	»
13 — — .	**220**	»	**120**	»	**60**	»	**32**	**50**
26 — — .	**210**	»	**110**	»	**55**	»	**30**	»
52 — — .	**200**	»	**100**	»	**50**	»	**27**	**50**

Au-dessous de 1/8 de page les annonces se comptent au centimètre carré.

Remise des textes et clichés :
12 jours avant la date de parution.

NEW YORK HERALD

QUOTIDIEN. — *Le Numéro : 15 cent.; Dimanche 25 cent.*

DERNIERE PAGE. . . . . la ligne **2** »
PAGE INTERIEURE, face Editorial. . . — **5** »
AUTRES PAGES INTERIEURES. . . . — **3** »

Minimum de toute annonce : 2 lignes.

10 % pour un contrat de 3 mois
15 % pour un contrat de 6 mois
25 % pour un contrat de 12 mois
} *avec minimum de 3 insertions p^r semaine.*

10 % pour un contrat de 6 mois
15 % pour un contrat de 12 mois
} *avec minimum de 2 insertions p^r semaine.*

Pour un contrat de 5.000 fr. net en 18 mois :
25 % sur les annonces et les Suppléments de mode.
20 % sur les Communiqués.

Pour un contrat de 3.000 fr. net en 18 mois :
25 % sur les Annonces.
20 % sur les Communiqués.
15 % sur les Suppléments de Mode.

Pour un contrat de 1.000 fr. net en un an :
10 % sur les Annonces et Communiqués.

COMMUNIQUES DANS LE CORPS DU JOURNAL
(Minimum 2 lignes, non compris le titre qui est tarifé.)

Page « Editorial », dernière colonne. la ligne **25** »
Autres pages intérieures. . . . . — **15** »

Il est fait une réduction de 20 %
pour un contrat de 250 lignes à employer en un an.

SUPPLEMENT DE MODES :
Paraît chaque quinzaine, le dimanche.

Une page. . . . . **800** »
Demi-page. . . . . **400** »

Clichage à nos frais.

Il est fait pour des contrats les réductions suivantes :
10 % p^r 3 pages ou 6 demi-pages (à prendre en un an).
15 % p^r 6 pages ou 12 demi-pages (à prendre en 18 mois).
25 % p^r 12 pages ou 24 demi-pages (à prendre en 18 mois).

Toutes les annonces (sauf les articles « Communiqués ») sont justifiées en 6 points.

Les Communiqués ne sont insérés que suivis de la mention « Communicated » et sans garantie d'emplacement.

NOS LOISIRS

LE DIMANCHE. — *Le Numéro : 10 centimes*

A LA LIGNE.

1 insertion.					la ligne	6 »
13 insert. ou	500 lignes	dans une année			—	5 75
26 —	1000	—	—		—	5 50
52 —	2000	—	—		—	5 »

2° A LA PAGE.	Page face au texte	Page intérieure	Page extre couverture
1 page dans l'année. . .	800 »	750 »	850 »
10 — . . .	750 »	700 »	800 »
20 — . . .	700 »	650 »	750 »

Dans le corps de la Petite correspondance, Recettes utiles ou Recettes culinaires : **20** *fr. la ligne sur toute la largeur de la page.*

Format des pages : 24 c/m × 16 c/m 1/2 = 2 colonnes.

Remise des textes et clichés : *20 jours à l'avance.*

PARIS-HACHETTE

ANNUAIRE COMMERCIAL, ADMINISTRATIF ET MONDAIN

ANNONCES

1° CAHIERS DE TETE, FIN DE VOLUME ET ENTRE-PARTIES

La page.	500 »
1/2 —	255 »
1/4 —	130 »
1/8 —	70 »

2° SOUS LES PLANS DES THEATRES.

Le centimètre 35 »

3° FEUILLE CARTONNEE SEPARANT CHAQUE PARTIE.

Recto et verso (ensemble).	1.000 »
Recto ou verso.	600 »

ANNONCES de plusieurs lignes dans les *Listes par professions* (2e partie), ou répétition d'une même adresse à plusieurs rubriques.

La ligne.	3 »
La colonne.	200 »
La page.	500 »

TABLE ALPHABETIQUE (3e partie). — Noms du Commerce et de l'Industrie. — Emploi d'un caractère gras (pour le nom seulement).

Suivant la hauteur du caractère. . . 0 25 à 1 »

ENCARTAGE . . . . . 300 »

PETIT ECHO DE LA MODE

HEBDOMADAIRE. — *Le Numéro : 10 centimes*

(Paraît 11 jours avant la date marquée).

		Pour une insertion	Pour six insertions
1° PAGE 1. — 1 ligne sous le dessin de 0m25 de largr.		50 »	
2° PAGE 4.— *Bloc-Notes*. Lignes de 65 m/m de largeur, en 6, composition ordinaire du texte du journal	la ligne.	12 »	10 »
3° PAGE 13. — *Petite Correspondance, Conseils pratiques*. . . .	la ligne	8 »	7 »
4° PAGES 13 ou 14. — Réclames clichées	—	9 »	8 »
5° PAGES 14, 15 et 16. — Annonces	—	6 »	5 »

616 lignes à la page, colonne de 65 m/m.

EMPLACEMENTS RESERVES. — Corps du journal. — Largeur de la ligne : 87 m/m. Caractères courants employés dans la page (8 points). . . . . 25 » 20 »

ENCARTAGES.

Jusqu'à 100.000 exemplaires. . . .	le mille	8 »
— 200.000 —	—	7 »
— 300.000 —	—	6 »
Pour la totalité du tirage. . . .	—	5 »

Les prix ci-dessus ne comprennent pas les frais d'affranchissement pour les numéros servis par la poste.

Lignage de 6 points. — Remise des textes et clichés montés sur matière : 30 jours à l'avance.

PETIT JOURNAL

QUOTIDIEN. — *Le Numéro : 5 centimes*

2e page.	la ligne	100 »
3e — *fait-divers*, 3 dernières colonnes	—	50 »
4e — —	—	40 »
5e — *réclame*, 3 premières colonnes. .	—	30 »
5e — *communications*, 3 dernières col.	—	20 »
6e — *annonces*.	—	10 »

Remise des textes et clichés : *la veille dans la matinée.*

Supplément en couleurs

LE DIMANCHE. — *Le Numéro : 5 centimes*

Réclames	la ligne	10 »
Fait-divers	—	30 »

Remise des textes et clichés : *17 jours à l'avance.*

PETIT PARISIEN

QUOTIDIEN. — *Le Numéro : 5 centimes*

2e et 3e pages	la ligne	**100**	»
4e page, 1re colonne	—	**50**	»
— les 5 dernières colonnes	—	**40**	»
5e page les 3 premières colonnes	—	**30**	
Réclames	—	**20**	»
Annonces (*emplac. réservé 20 % en plus*)	—	**10**	»
Prix de la dernière page	la page	**12.000**	»
Fonds de commerce	la ligne	**5**	»

Remise des textes et clichés : *la veille avant 10 h. du matin.*

Supplément illustré

LE DIMANCHE. — *Le Numéro : 5 centimes*

Dans le *feuilleton d'annonces*	la ligne	**10**	»
En dehors du *feuilleton d'annonces*	—	**20**	»

Remise des textes et clichés : *17 jours à l'avance.*

LE POT-AU-FEU

BI-MENSUEL, LES 1er ET 3e SAMEDIS DE CHAQUE MOIS

Le Numéro : 25 centimes

ANNONCES.			
Pages 1, 2, 4 et couverture	la ligne	**2**	»
Pages 5 à 8	—	**1**	**50**
RECLAMES (minimum, 5 lignes).			
Dans le corps du journal (entre articles)	—	**8**	»
Fin de texte	—	**6**	»
PAGES ENTIERES			
1 page		**250**	»
3 — dans l'année	la page	**225**	»
6 — —	—	**200**	»
12 — —	—	**160**	»
Dans *Un peu de tout.*			
Article de 20 lignes		**100**	»
— 10 —		**50**	»
— 5 —		**25**	»
ENCARTAGE (frais de poste en plus)	Le mille	**30**	»

Remise des textes et clichés :
8 jours à l'avance pour les textes.
5 — — clichés.

REVUE BLEUE

ou

REVUE POLITIQUE et LITTERAIRE

HEBDOMADAIRE. — *Le Numéro : 60 centimes*

La Page	**200**	»
La Ligne	**1**	»
Réduction 10 % pour traité de	**300**	»
— 20 % —	**600**	»

à épuiser en une année.

Format des pages : 28 c/m × 21 c/m.

Remise des textes et clichés : *8 jours à l'avance.*

Clichés simili-gravure, trame 75.

REVUE SCIENTIFIQUE

(Même tarif).

REVUE DES DEUX-MONDES

LES 1er ET 15 DE CHAQUE MOIS. — *Le Numéro : 3 francs*

1° ANNONCES. — La ligne	**1 25**	
2° A LA PAGE. — La page	**120**	»
1/2 page	**60**	»
1/4 page	**30**	»
Au-dessous du quart de page, tarif à la ligne	**1 25**	

Format des pages : 200 m/m × 135 m/m = 2 colonnes.

La « Revue des Deux-Mondes » *accepte les encartages.*

Remise des textes et clichés : *2 semaines à l'avance.*

LA REVUE HEBDOMADAIRE

HEBDOMADAIRE. — *Le Numéro : 50 centimes*

		Avec traité d'un an
PAGES face gravures, face texte, couverture.		
La ligne.	**2 50**	**2 »**
La page.	**125 »**	**100 »**
AUTRES PAGES (sans désignation d'emplacement)		
La ligne.	**2 »**	**1 60**
La page.	**100 »**	**80 »**
CHRONIQUES (Vie mondaine, Sportive, Agricole)		
Sous forme d'article. . . . . la page		**200 »**
— — . . . . . la ligne		**4 »**

ENCARTAGE *(prospectus pesant moins de 15 gr.)*

Vente au Numéro: **15** fr. le mille.— Abonnés: **35** fr. le mille

Encartage total : **25** fr. le mille

Remise des textes et clichés : *10 jours à l'avance.*

LA REVUE POUR TOUS

HEBDOMADAIRE, LE VENDREDI. — *Le Numéro : 25 centimes*

A LA LIGNE.

1 insertion.	la ligne	**1 25**
13 — dans l'année.	—	**1 »**
26 — —	—	**» 75**
52 — —	—	**» 60**

A LA PAGE.

1 page.		**150 »**
6 — dans l'année	la page	**125 »**
12 — —	—	**100 »**

Format des pages : 22 c/m × 16 c/m = 2 colonnes = 190 lignes

Remise des textes et clichés : *15 jours à l'avance.*

Clichés simili-gravure, trame 80.

LE RIRE

LE SAMEDI. — *Le Numéro : 20 centimes*

ANNONCES			
1 à 500 lignes.	la ligne	**2**	**50**
500 à 1000 —	—	**2**	**25**
1000 lignes et au-dessus.	—	**2**	»
RECLAME, 2e page	—	**4**	»
ECHOS.	—	**8**	»
A LA PAGE.			
1 page en noir.	la page	**600**	»
3 — —	—	**550**	»
1 page en couleur (intérieur) . .	—	**900**	»
3 — — — . . .	—	**850**	»

Format des pages : 27 c/m 1/2 × 20 c/m = 3 colonnes.
315 lignes en 7 à la page

Remise des textes et clichés : *15 jours à l'avance.*

N. B. — La dégression de prix ci-dessus s'entend pour un traité ferme à épuiser en une année.

SEMAINE DE PARIS

Tirage : 10.000 par semaine. — 520.000 exemplaires par an

Distribuée GRATUITEMENT *chaque* LUNDI
par service automobile dans tous les grands hôtels, cafés et restaurants de Paris

---

A LA PAGE		Par semaine	
1 page (1 seule insertion). .	Pour 1 semaine	**150**	»
La page extérieure de couverture (à l'année).	Pour 52 semaines	**120**	»
La page intérieure de couverture (à l'année).	Pour 52 semaines	**100**	»
1 page à l'intérieur (hauteur 16 c/m).	Pour 52 semaines	**75**	»
1 page à l'intérieur (hauteur 16 c/m).	Pour 26 semaines	**100**	»
1/2 page (haut. 8 c/m). .	— 52 —	**40**	»
— — . .	— 26 —	**50**	»
1/4 de page (haut. 4 c/m).	— 52 —	**25**	«
— — . .	— 26 —	**30**	»
1/8 de page (hauteur 2 c/m).	Pour 52 semaines *exclusivement*	**15**	»
1 bas de page (hauteur 1 c/m, filets compris).	Pour 52 semaines *exclusivement*	**15**	»
Publicité dans le texte.	la ligne	**5**	»

Format des pages : 16 c/m × 7 c/m 1/2 = 1 colonne.

Remise des textes et clichés : *12 jours à l'avance.*

LE TEMPS

QUOTIDIEN. — *Le Numéro : 15 centimes*

		Sans traité		Av. traité	
Annonces	la ligne	**3**	»	**2**	**50**
Réclames	—	**6**	»	**5**	»
Librairie	—	**6**	»	**5**	»
Avis et communications	—	**10**	»	**9**	»
Informations diverses (minimum 5 lignes)	—	**20**	»	**20**	»

LA VIE AU GRAND AIR

LE SAMEDI. — *Le Numéro : 50 centimes*

1° A LA LIGNE (Emplacements réservés : 10 % en plus).

1 insertion	la ligne	**2**	»
12 — ou 120 lignes	—	**1**	**75**
26 — ou 260 —	—	**1**	**50**
52 — ou 520 —	—	**1**	**25**

Les clichés de moins de 10 lignes ne bénéficient pas des réductions.

2° A LA PAGE.

1 page	la page	**600**	»
2 pages dans une année	—	**575**	»
5 — —	—	**550**	»

Les pages ne peuvent être détaillées que par 1/2 et 1/4 de page.

Format des pages : 25 c/m × 31 c/m = 4 colonnes.

3° MENTIONS OU LEGENDES.

1 mention sous 1/8 de page	**100**	»
— 1/4 —	**150**	»
— 1/3 —	**200**	»
— 1/2 —	**300**	»
1 légende sous une page entière	**600**	»
— la page de couverture	**1200**	»
— la gravure de première page	**1000**	»

Dans ces légendes ne peuvent figurer ni prix ni adresses.

4° EN ECHOS.

La ligne en 8. . . . . 4 »
— au-dessus de 100 lignes. . . . 3 »

Prix spéciaux pour certaines rubriques
(voitures à vendre, hôtels, etc.)

5° EN HORS-TEXTE en 3 COULEURS.

Le hors-texte (tous les frais à notre charge). **1500** »

Remise des textes et clichés-type : *Une quinzaine de jours à l'avance.*

Clichés simili-gravure, trame 100.

N. B. — La dégression de prix ci-dessus s'entend pour un traité ferme à épuiser en une année.

AFFICHAGE

Affichage

POSE SIMPLE

à PARIS

et dans toutes les Communes de la Seine

sans garantie de durée (1)

FORMATS	TIMBRE	DIMENSIONS	LE CENT
Quart Colombier . .	6 centimes	$0^m41 \times 0^m30$	**3.** »
Demi-Colombier . .	12 —	$0^m60 \times 0^m41$	**5.** »
Jésus	18 —	$0^m70 \times {}^m055$	**6.** »
Colombier	18 —	$0^m82 \times 0^m60$	**7.** »
Grand Aigle	24 —	$1^m10 \times 0^m70$	**10.** »
Double Colombier. .	24 —	$1^m22 \times 0^m82$	**12.** »
Double Grand Aigle	24 —	$1^m40 \times 1^m10$	**16.** »
Quadruple Colombier	24 —	$1^m64 \times 1^m22$	**18.** »
Quadruple Grd Aigle	36 —	$2^m20 \times 1^m40$	**20.** »

1 franc en plus par commune de la Seine

(1) Les tarifs sont ceux de la Maison Dufayel. — Il existe des tarifs spéciaux pour les affiches peintes, sur toile, métallliques, etc. Au-dessus de 3 mètres de hauteur, le prix de la pose simple est de 0 fr. 15 par mètre ou fraction de mètre.

Tarif d'Affichage

EN

CONSERVATION DANS LES CADRES RÉSERVÉS

PARIS ET BANLIEUE

PRIX PAR 100 AFFICHES

FORMAT	Timbre	DIMENSIONS	10 jours	15 jours	1 mois	3 mois	6 mois	1 an
	cent.		fr.	fr.	fr.	fr.	fr.	fr.
1/4 Colomb.	» 06	0 30 × 0 41	15	20	30	85	160	300
1/2 Colomb.	» 12	0 41 × 0 60	20	30	45	130	245	460
Jésus	» 18	0 55 × 0 70	25	35	60	170	320	610
Colombier . .	» 18	0 60 × 0 82	30	40	65	190	350	660
Grand Aigle.	» 24	0 70 × 1 10	35	60	100	290	540	1020
Dle Colomb. .	» 24	0 82 × 1 22	50	70	125	360	680	1280
Quad. raisin.	» 24	1 00 × 1 30	55	85	165	470	890	1690
Dle gd Aigle.	» 24	1 10 × 1 40	70	100	190	540	1030	1940
Quad. Jésus.	» 24	1 12 × 1 52	75	110	215	620	1170	2200
Qle Colomb. .	» 24	1 22 × 1 64	90	125	250	720	1350	2550
Qle gd Aigle.	» 36	1 40 × 2 20	125	190	375	1070	1950	3830

Au-dessus de 3 mètres, le prix est de 1 fr. 50 le mètre par mois.

Le prix pour 20 jours est le double de 10 jours.

AFFICHAGE A L'ÉCHELLE

FORMATS	PETITE ÉCHELLE 2^m50
	Francs
Quart-Colombier.	5. »
Demi-Colombier	7. »
Colombier.	10. »
Grand-Aigle.	15. »
Double Colombier	18. »
Double Grand-Aigle	24. »
Quadruple Colombier.	25. »
Quadruple Grand-Aigle.	30. »

PROVINCE

Affichage dans les 36.357 communes de France et d'Algérie

POSE SIMPLE

FORMAT	TIMBRE	DIMENSIONS	LE CENT
			Francs
Quart Colombier . .	6 centimes.	$0^m41 \times 0^m30$	12. »
Demi-Colombier . .	12 —	$0^m60 \times 0^m41$	18. »
Colombier	18 —	$0^m82 \times 0^m60$	20. »
Grand-Aigle		$1^m10 \times 0^m70$	30. »
Double Colombier. .		$1^m22 \times 0^m82$	40. »
Double Grand-Aigle.	24 —	$1^m40 \times 1^m10$	50. »
Quadruple Colombier		$1^m64 \times 1^m22$	70. »
Quadruple Grd-Aigle	36	$2^m20 \times 1^m40$	80. »

2 francs en plus par commune de France et d'Algérie

Voici enfin, à titre de renseignement, le tarif de la Maison Dufayel pour fournitures d'adresses, enveloppes, distribution, etc.

PARIS

	LE MILLE
Enveloppes, Adresses, Pliage de l'imprimé, Mise sous enveloppes et Distribution	**16** » à **50** »
Bandes, Adresses, Pliage de l'imprimé, Mise sous bandes et Distribution	**13** » à **25** »

PROVINCE

Bandes, Adresses, Pliage de l'imprimé et Mise sous bande	**5** » à **10** »
Bandes et Adresses	**3 50** à **5** »
Pliage et Mise sous bandes	**1 50** à **5** »

ÉTRANGER

Enveloppes et Adresses	**8** » à **15** »

DISTRIBUTION SEULE

Sous enveloppes	**1 1/2** à **3** centimes.
Sous bandes, depuis	**1** centime.

INDEX

A

ABSTRAIT. — Remplacez l'abstrait par le concert.. .. 75
ACHAT. — Réduisez au minimum l'effort de l'achat.. 99
ACHETEUR. — Utilité de la Publicité pour l'acheteur.. 24
ADRESSES. — Comment se procurer des adresses.. .. 104
AFFICHE 180
— Tarifs d'affichage.. 299
AFFIRMATION. — Affirmez fortement.. 96
AGENCES. — Elles fournissent des adresses 106
— — Agences de Publicité.. 213
AGRICULTURE. — Utilité de la Publicité pour l'agriculture 223
ANNUAIRES. — Leur utilité.. 105
— — Leur emploi pour la Publicité.. 190
ART. — La Publicité est-elle un art ? 35
ASSOCIATION D'IDÉES. — Créez des associations d'idées avantageuses 79
ATTENTION. — Comment la Publicité attire et fixe l'attention.. 42
AUTOMATES.. 200

B

BÉNÉFICES dûs à la Publicité. 116, 137
BESOINS. — La Publicité crée des besoins 33, 72
BROCHURE. — La brochure de Publicité. 193
BUDGET. — Etablissement d'un budget de Publicité.. 209

BULLETIN DE COMMANDE. — Son utilité 100, 194
BUVARDS. 198

C

CALENDRIERS. 198
CAMPAGNES. — Exemples de campagnes bien menées 73, 124
— — Organisation d'une campagne de Publicité 209
CATALOGUE 95
CHAMP. — Détermination du champ où on fait de la Publicité 209
CLARTÉ. — Utilité de la clarté.. 56
CLEFS. — Les clefs de la Publicité.. 134
CLICHÉS. — Trait et simili, prix de revient.. 162
— — Dans les journaux 172
COLPORTAGE. 21
CONCRET. — Remplacez l'abstrait par le concret.. .. 75
CONSOMMATION. — Consommation des marchandises.. 16
CONTRASTES. — Utilité des contrastes pour attirer l'attention.. 51
CONTROLE de la Publicité.. .. .. 135, 213
COOPÉRATION. — Publicité coopérative.. .. .. .. 87, 219
CORRESPONDANCE. — Vente par correspondance.. 130
COULEURS. — Celles qui attirent le plus vivement l'attention.. 50
Tirages en couleurs 164
COURTIERS.. 213
COUTEAUX.. 199

D

DEMANDE. — La Publicité crée une demande dans le Public.. 119
DÉPLIANTS 194
DISTRIBUTION des marchandises 16

E

EFFORT. — Réduisez au minimum l'effort de l'achat.. 99
EMPLACEMENT. — Choix d'un bon emplacement.. 142
ENCARTAGE 197
ESPRIT. — Action de la Publicité sur l'esprit humain.. 37
ETALAGE. 20
— Science de l'étalage.. 202

EXPORTATION. — Utilité de la Publicité pour l'exportation 222
EXPOSITIONS dans l'étalage 204

F

FABRICATION inséparable de la Publicité.. 126
FOLLOW UP SYSTEM 103

G

GARANTIE. — La Publicité donne une garantie.. 30

H

HAMEÇONS. — Les « Hameçons » de la Publicité.. .. 64
HUMANITÉ. — La Publicité doit être humaine.. 82

I

IDÉE. — Toute idée est une force.. 93
ILLUSTRATION. — Avantages 148
— — Elle doit évoquer la vie et le mouvement. 150
— — Thème d'illustration.. 153
— — Développement de la Publicité illustrée 158
— — Procédés d'illustration 162
— — Prix de revient.. 163
IMPÉRATIF. — Emploi de l'impératif.. 98
IMPRIMÉS de Publicité.. 191
INTELLIGENCE. — Action de la Publicité sur l'intelligence 59
INTÉRÊT. — La Publicité doit faire appel à l'intérêt.. 63

J

JOURNAL. — Ses avantages pour la Publicité.. 167
— — Différentes formes de Publicité dans un journal, leurs prix et leurs avantages.. 172
— — Journaux spéciaux, régionaux, etc.. .. 177
— — Tarifs de Publicité des journaux.. 233

L

LIGNES. — Compte des lignes dans les journaux.. .. 231

M

MAGASINS. — Publicité des grands magasins.. 127
MAGAZINES 184
— Leur utilité pour la Publicité.. 184
— Tarifs de Publicité.. 233
MAIL ORDER. 130
MANNEQUIN. — Le rôle du mannequin.. 88
MARQUE.. 28
— Marque ancienne et marque nouvelle.. 76
— Reproduisez votre marque dans votre Publicité 149
MÉTHODE. — Nécessité de posséder une méthode.. .. 147
MIROIRS 98
MOMENT. — Profitez du bon moment.. 71
MOUVEMENT. — L'illustration doit évoquer la vie et le mouvement. 150

N

NÉGATION. — Pas de Publicité négative.. 94

O

OBJETS. — Publicité par objets 197
OBSESSION 27
ORGANISATION COMMERCIALE de la Publicité.. 113

P

PÉRIODIQUES. — Leur emploi pour la Publicité.. 184
— — Evitez les périodiques qui ne sont pas lus.. 189
— — Périodiques de Publicité.. 196
— — Tarifs de Publicité 233
PERSONNAGE. — Création d'un personnage.. 156
PERSONNALITÉ. — La Publicité doit avoir un ton personnel. 65
— — Publicité personnelle. 205
PLAN de campagne.. 211
PORTRAIT. — Emploi du portrait dans l'illustration.. 152
PRÉSENTATION de la Publicité.. 141
PREUVES. — La Publicité doit prouver.. 61
PRIMES.. 198
PRIX DE REVIENT. — Calcul du prix de revient des commandes. 135

PRODUCTION. — Progrès de la production.. 16
PUBLIC. — Il faut se mettre à la portée du public qu'on veut atteindre. 67
— — Détermination de ce public.. 210

R

RÉCLAMES dans les journaux.. 173
RELANCEMENT. — (Follow up System).. 103
RENDEMENT. — Contrôle du rendement de la Publicité.. 132
RÉPÉTITION. — La force de la répétition 51
RESPONSABILITÉ. — La Publicité crée une responsabilité. 29
REVUES. — Leur emploi pour la Publicité.. 184

S

SCIENCE. — La Publicité est-elle une science ou un art? 35
SENSATIONS. — Suggérez des sensations agréables.. 77, 84
SENSIBILITÉ. — Action de la Publicité sur la sensibilité. 77
SENTIMENTS. — Leurs utilisation par la Publicité.. .. 58
SIGNES LUMINEUX 184
SIMILI. — Clichés en simili.. 162
SPÉCIALISATION. — Spécialisez votre Publicité.. 69
SYNDICATS D'INITIATIVE et Publicité.. 220

T

TRAIT. — Clichés au trait.. 162
TRICHROMIE. 165
TYPOGRAPHIE. — Ressources de la Typographie 160

V

VÉHICULES de la Publicité.. 167
VENTE. — La Publicité doit avoir une force de vente.. 38
— — Elle accroît la vente 114
— — Organisez vente et Publicité en même temps 122
VÉRITÉ. — Soyez vrais.. 91
VIDE-POCHES. 198
VIE. — La Publicité doit être vivante.. 89
— — L'illustration doit évoquer la vie.. 150
VOLONTÉ. — action de la Publicité sur la volonté.. .. 92

Imprimerie de Vaugirard. — H.-L. Motti, Directeur
Impasse Ronsin, Paris (At. C.).

Date Due

Apr. 30			

D253 Ar62
Arren
Comment il faut faire de la

MSH 01465
NEH
MAY 24 1994

COLUMBIA UNIVERSITY LIBRARIES
0041413601

END OF
TITLE